

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

**МАТЕРІАЛИ**  
**науково-практичної конференції**  
**молодих вчених і студентів**  
**"МОЛОДІ НАУКОВЦІ-АГРАРНИКИ: ТРАДИЦІЙНІ Й НОВІ**  
**АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ"**  
**2 том**  
**25.02-28.02.2020 року**



**м. Дніпро**

УДК 338.43

ББК 65.9(4Укр) 32

**Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень :**  
тези доповідей науково-практичної конференції молодих вчених і студентів  
25.02-28.02.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко  
В.В.), 2020. – 119 с.

**Організатор конференції:**

Навчально-науковий інститут економіки Дніпровського державного  
аграрно-економічного університету

Схвалено до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту  
економіки ДДАЕУ

**Збірник містить матеріали за такими тематичними напрямками:**

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

## ЕКОНОМІКА

### **ОНТОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

*Ю. Теслюк, аспірант кафедри економіки*

*Науковий керівник: О. Гончаренко, д.е.н., професор*

Сучасні тренди цивілізаційного розвитку обумовлюють стратегічний вибір національної економіки в напрямі опанування досягнень нового технологічного укладу. В даному контексті важливим вбачається підпорядкованість поточних завдань економічної політики стратегії інноваційного розвитку та узгодженість короткострокових і довгострокових цілей розвитку. Ризиковість прямування за інноваційним вектором має нівелюватись державними інструментами, орієнтованими на довгостроковий тренд розвитку. Визначальної ролі на даному шляху набуває формування інституціонального середовища, сприятливого для розвитку інновацій, що обумовлює необхідність дослідження нормативно-правової, організаційно-економічної й інфраструктурної складової забезпечення інноваційного розвитку агропромислового виробництва. Саме вони відповідають за утворення відповідних формальних норм і забезпечення умов, які регламентують інноваційну діяльність товаровиробників, спонукають їх до розробки чи впровадження інновацій й визначають специфічні особливості проходження інноваційного процесу в аграрній сфері.

Проблеми наукового та інноваційного забезпечення розвитку агропромислового виробництва корелюють з існуючими проблемами інноваційного розвитку національної економіки. Аналіз стану організації інноваційного процесу та оцінка його результативності засвідчили, що його функціонування за лінійною або лінійно-послідовною моделлю в агропромисловому виробництві не відрізняється високим рівнем інноваційної активності й комерціалізації розробок, а наявні макроструктурні та галузеві проблеми й суттєве скорочення державного фінансування (яке домінує на початковій стадії інноваційного процесу) призвели до значного скорочення кількості організацій і кадрів, які здійснювали наукові дослідження й розробки. Скорочення продуцентів агроновацій супроводжувалось зростанням вартісних показників, які характеризують обсяг виконаних науково-технічних робіт та несуттєвим коливанням у їх структурі, де переважали фундаментальні дослідження.

Оцінка трансферної динаміки інноваційних розробок дозволяє констатувати відсутність цілісного інноваційного процесу, послідовності проходження його стадій в аграрній сфері, дієвої інноваційної інфраструктури. Так не всі запропоновані наукові продукти знаходять своє практичне застосування, впроваджуються й перетворюються в інновації, загальний обсяг надходжень від переданих нових технологій та/або прав на використання об'єктів інтелектуальної власності за пріоритетом «технологічне оновлення та

розвиток агропромислового комплексу» не перевищив 0,02% від валової доданої вартості сільського господарства, а в якості агроновацій товаровиробникам часто пропонують квазіінновації.

Сучасний стан інноваційного процесу в агропромисловому виробництві обумовлений відсутністю стратегічних орієнтирів і послідовної політики держави та системності інституцій, які мали б його регламентувати. В стратегічному плані інноваційний розвиток агропромислового виробництва формальними нормами практично не регламентується. Не були затверджені й супроводжуючі прийняту стратегію відповідні програми для її реалізації, що виконували б роль певного інструментарію розгортання й нарощування сприятливих для інновацій і привабливих для аграрної сфери умов. На даному шляху вкрай важливим вбачається запровадження інституціонального проектування із створення перехідних форм реалізації агроновацій, стратегічне планування й програмування інноваційного розвитку.

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ПРОЕКТУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

*К. Климова, аспірант кафедри економіки  
Науковий керівник: О. Гончаренко, д.е.н., професор*

Сучасні тенденції розвитку та стан базових і похідних інститутів національної економіки потребують детального аналізу й обґрунтування формальних норм і практичних заходів. Комплексне завдання обґрунтування ефективних напрямів інституціональної економічної політики особливо актуальне в контексті інноваційної модернізації агропромислового виробництва. Актуальним завданням в національній економіці в цілому та в аграрному секторі зокрема постає подолання стійких неефективних інституціональних механізмів. Для їх виправлення необхідна ліквідація інституційних «пасток», які призвели до неефективних рівноважних станів в аграрній сфері з високими альтернативними і трансакційними витратами. Важливим імперативом інституціональної політики є необхідність надання керованості процесу створення і впровадження нових інститутів.

Перехід агропромислового виробництва на інноваційний шлях розвитку вимагає пошуку і реалізації нових інституціональних форм забезпечення модернізаційних процесів або трансформації вже існуючих інституцій та інститутів. Найважливішим завданням, яке мають вирішити нові інституціональні форми, є сприяння комерціалізації інновацій та формування попиту на інноваційні продукти. Реалізувати це завдання можна тільки спираючись на складну і системну взаємодію з майбутніми споживачами продуктів інноваційного процесу із забезпеченням їх тісного зв'язку з ринком, а не ринку з продуктами.

Формалізаційні межі інноваційному процесу надають законодавчі акти, якими визначаються прямі і непрямі методи регулювання інноваційних процесів. Прямі заходи впливу реалізуються через державні цільові програми,

адміністративне регулювання, контрактне фінансування. Свідченням низької ефективності формальних норм стали: бюрократичні перешкоди і відсутність сприятливої процедури адміністрування інноваційних програм і проектів та спрощеної системи податкової звітності; невиконання діючих законодавчих норм щодо підтримки інноваційних проектів; практична відсутність держзамовлення на інноваційну продукцію, відшкодування відсотків за інноваційними кредитами; відсутність системного інформаційного забезпечення інноваційного процесу; недостатня розробленість системи пріоритетного спрямування фінансових ресурсів для кредитування інноваційних проектів; фактична відсутність позитивного ефекту від дії податкових стимулів в інноваційній діяльності.

Низька якість інституту агроінновацій, наявна невідповідність формальних обмежень інституту змінам неформальних норм та еволюційним обмеженням функціонування обумовлюють запровадження процесу інноваційного проектування. Виходячи з неформальних передумов, ефекту екзаптації та еволюційних обмежень, вважаємо, що для агропромислового виробництва є більш прийнятною стратегія «проміжних інститутів». Такі зміни виключають виникнення інституціональної пастки, мінімізують ризики формування інституту та є безальтернативними в умовах дефіциту фінансових ресурсів.

Відтак, інноваційний розвиток агропромислового виробництва обумовлює пошук і реалізацію нових інституціональних форм забезпечення інноваційного процесу або трансформації вже наявних інститутів. Нові інституції, або трансформаційні форми інститутів, мають забезпечити формування інноваційного попиту агровиробників і комерціалізацію інноваційної продукції наукових установ. В даному контексті зростає роль інформаційно-консультаційного забезпечення, розвиток якого потребує активної інституціональної підтримки держави.

## **ПІДСИСТЕМИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*С. Булкін, здобувач*

*Науковий керівник: І. Вінченко, д.е.н., професор*

Сучасна концепція управління підприємствами – це концепція стратегічного управління. Вона ґрунтується на поєднанні маркетингової концепції й внутрішньофірмового економічного управління. Гнучке реагування на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, поєднання стратегічного, довгострокового й поточного планування є типовими рисами ефективного управління [1, с. 16-17].

Багаторівнева система еволюціонує по визначених «кроках» (стадіях). На кожному «кроці» здійснюється корекція відносин між ресурсами й реалізується функція вибору за допомогою конкретних механізмів. В умовах невизначеності ризику реалізоване рішення найчастіше не збігається з цільовими настановами. Цю різницю між бажаними й реалізованими рішеннями необхідно розглядати не як міру реалізації, а як характеристику стійкості – принцип оптимальності.

З погляду системного розгляду стійкого розвитку виділяють шість основних підсистем.

1. Індивідуальний розвиток (цивільні свободи й права людини, соціальна справедливість, індивідуальна незалежність, право на працю, соціальна інтеграція й участь у соціальному житті, рівень матеріального благополуччя, кваліфікація, спеціалізація, освіта, відпочинок і дозвілля, творчість).

2. Соціальна система (динаміка населення, розподіл доходів, соціальні групи й організації, соціальне забезпечення, охорона здоров'я).

3. Політичне управління (уряд і адміністрація, державні засоби й податкова політика, демографічна й імміграційна політика, правова система, політика міжнародного співробітництва, політика в області розвитку технологій).

4. Інфраструктура (транспорт і розміщення промислових об'єктів, система постачання, послуги в області охорони здоров'я, зв'язок і засоби масової інформації, матеріальна база в області освіти, наука).

5. Економічна система (виробництво та споживання, платіжні кошти, підприємництво й торгівля, праця, дохід, ринок, міжрегіональна торгівля).

6. Ресурси й навколишнє середовище (природне середовище, атмосфера, природні ресурси, екосистеми, біологічні види, виснаження непоновлюваних ресурсів, регенерація поновлюваних ресурсів, поглинання відходів, переробка матеріалів, забруднення навколишнього середовища, екологічна деградація).

Зазначені підсистеми являють собою основні частини сфери, що підпадають під вплив людського суспільства та впливають на нього. Кожну з підсистем можна розглядати з погляду представлення визначеного потенціалу, що є життєво важливим для розвитку загальної системи. Дані підсистеми характеризують суспільство в цілому й безпосередньо впливають на розвиток усіх систем усередині суспільства. Розглядаючи підприємство як одну із систем суспільства, потрібно сказати, що крім цих шести підсистем, воно містить і внутрішні підсистеми, які також визначають стійкий розвиток.

Література:

1. Вінченко І.І.,Крючок С.І. Економічна стійкість підприємства та її складові. – Агросвіт. – № 24. – 2016. – С. 15-20.

## **ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Ю. Зима, аспірант кафедри економіки  
Науковий керівник: О. Гончаренко, д.е.н., професор*

У сучасних підприємств виникає потреба у використанні нових, більш ефективних методів організації бізнесу та застосуванні інноваційних видів діяльності і оптимізації процесів виробництва. Одним в найважливіших питань для суб'єктів господарювання постає організація вискоєфективного виробництва за умов зростаючої конкуренції. Серед ключових інструментів, що дозволяє вирішити проблему організації виробництва та забезпечити системний підхід до управління є аутсорсинг.

Починаючи з середини ХХ століття поняття аутсорсингу стрімко увійшло в практику світового бізнесу і отримало дійсно широке значення. Разом з тим,

сама ідея залучення кваліфікованих ресурсів спеціалізованої компанії для вирішення поставлених перед підприємством завдань не є новою. Дана ідея і механізм її реалізації відомі з того часу, як в економічній теорії, а потім і в науковому менеджменті сформувались категорії «поділу праці», «спеціалізації» та «кооперації». В сучасних умовах економічної глобалізації поділ праці і виробнича кооперація у світовому масштабі відкривають зовсім нові перспективи для застосування вже відомих принципів організації виробничої діяльності та управління нею.

Принципи менеджменту японських компаній значно вплинули на становлення основних положень і практичних аспектів аутсорсингу. Особливу роль тут відіграють специфічні підходи, що лежать в основі системи взаємовідносин з постачальниками. Без ідеї «безперервного потоку створення цінності», єдиної ідеї, яка має значення для кінцевого споживача, аутсорсинг не вийшов би за рамки традиційного поділу праці та кооперації, як на рівні робочих місць, так і на рівні цілих компаній. Система менеджменту Toyota продемонструвала всьому світу, що в умовах обмежених ресурсів існують і повинні бути використані можливості забезпечення індивідуальних потреб замовника при збереженні високих темпів зростання виробництва і повне задоволення вимог якості. В 1980-90-і рр. у збільшенні інтересу до аутсорсингу в світі важливу роль зіграв фактор зростання індивідуального підприємництва. Для невеликих організаційних структур економічно обтяжливою була наявність в штаті фахівців для здійснення непрофільних, але необхідних для компанії функцій. Як наслідок, сформувався стійкий попит на послуги організацій, що спеціалізуються на фінансах, юриспруденції, інформаційних технологіях, а у малого і середнього бізнесу з'явилася можливість скористатися останніми досягненнями науки і техніки, не витрачаючи ресурси на утримання власних структурних підрозділів. Таким чином, екстерналізація послуг (*externalization of services*) сторонніми виконавцями виправдано стала вважатись логічним продовженням принципів, закладених в ідеї поділу праці.

В основу аутсорсингу покладено поділ праці при виробництві продукції. Його елементи постійно еволюціонують, супроводжуючись появою нових форм організації ринку і моделей господарювання. Аутсорсинг може виникнути у всіх формах, видах і підвидах поділу праці: від технічного на підприємстві, коли виробничі процеси передаються аутсорсинговим компаніям, до міжнародного, – коли аутсорсингові компанії діють на міжнародних ринках. Сучасні технології, особливо інформаційні, допускають небачені раніше варіанти поділу праці. Аутсорсинг виступає і як інструмент, що поглиблює поділ праці і одночасно як інструмент кооперації праці. Аутсорсинг в умовах сьогодення виступає ефективним інструментом поділу праці та розподілу як процесу виробництва так й самого процесу управління, що посилює економічний ефект від його застосування.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Р. Вініченко, студент групи МзЕК-19*

*Науковий керівник: Т. Самілик, к.е.н., доцент*

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 ліквідовуються. Таке розуміння ефективності підприємства підтверджує той факт, що її економічна значущість тим більша, чим вищі витрати підприємства [1, с. 16-17].

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.

Література:

1. Вінченко І.І., Крючок С.І. Економічна стійкість підприємства та її складові. – Агросвіт. – № 24. – 2016. – С. 15-20.

## **МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ НИМИ**

*А. Волик, студентка гр. МР-1-18*

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

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. Тому, назріла об'єктивна необхідність щодо розробки ефективних заходів управління ризиками.

Розглянемо способи управління ризиком, які є найуніверсальнішими й найпоширенішими у практичній діяльності. Головним серед них вважають зниження ступеня ризику – оптимізацію 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. До внутрішніх способів зниження ризику відносять також здобуття додаткової інформації.

Уникнення ризику є найбільш простим і радикальним напрямом у системі управління ризиком. Воно означає просте ухилення від певного заходу, обтяженого надмірним (катастрофічним) ризиком. Таке рішення приймається у випадку невідповідності принципам управління ризиками.

Попередження ризику – доволі ефективний спосіб, який, утім лише в окремих випадках дає змогу зменшити (уникнути) ризику в маркетингу. Прийняття (збереження чи збільшення) ступеня ризику – ситуація, коли ризик залишають на розсуд менеджера (інвестора), тобто на його відповідальність.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

*М. Гіда, студент гр. МгМТ-1-19*

*Науковий керівник: Т. Самілик, к.е.н., доцент*

Аграрний сектор є лідером українського експорту та продовжує завойовувати нові ринки. Конкурентоспроможність агровиробників є визначальним фактором їх присутності на світових ринках сільгосппродукції.

Саме тому така увага приділяється стимулам, які б дозволили аграріям покращувати свої позиції.

Фактори, що мають найбільших вплив на конкурентоспроможність:

1. Продуктивність виробників сільськогосподарської продукції включає в себе покращення ефективності менеджменту, використання новітніх технологій виробництва та оптимальних масштабів виробництва.

Продуктивність також є «подушкою», яка дозволяє зменшувати вплив несприятливих факторів, наприклад коливань світових цін на сільськогосподарську продукцію чи зростаючої заробітної плати.

Саме ця її особливість водночас дозволить з максимальною користю використовувати позитивні наслідки реформ або ринкової кон'юнктури.

2. Оренда землі - зростання вартості оренди, як не дивно, є позитивним чинником з точки зору стимулювання росту конкурентоспроможності виробників. Дешевизна та доступність основного ресурсу не стимулює ефективно ним розпоряджатись. Саме тому наблизитися до реалізації "потенціалу" зростання конкурентоспроможності українських аграріїв можна шляхом запровадження ринку землі.

3. Рівень реальних заробітних плат - вища вартість робочої сили асоціюється із нижчою конкурентоспроможністю. Проте, подібний негативний вплив можна компенсувати вищою продуктивністю підприємств.

4. Інфраструктура, тобто ефективність функціонування інфраструктури, в першу чергу ті елементи інфраструктури, які знаходять в зоні відповідальності держави (дороги, залізниця, митниця тощо). Краща інфраструктура зменшує логістичні затрати експортерів виробників і таким чином збільшуватиме їх конкурентоспроможність.

5. Одним із найважливіших факторів, який має суттєвий вплив на конкурентоспроможність аграрного сектору на зовнішніх ринках є співвідношення «ціна – якість» продукції. Тобто конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції на світовому ринку має переважно ціновий характер. Цей фактор має суттєвий вплив на конкурентоспроможність продукції і на внутрішньому ринку. Адже, із скороченням реальних доходів населення та завезенням більш дешевих імпортованих товарів агропромислового виробництва, їх споживчий попит став значно змінюватись на користь іноземного товаровиробника, у якого вартість продукції нижча при практично однаковій якості продукції. А відтак, аграрна політика держави у сфері ціноутворення повинна бути надзвичайно виваженою і продуманою.

6. Позитивна кон'юнктура глобальних ринків.

Таким чином, для росту конкурентоспроможності в Україні визначальними є зростання продуктивності сільгоспвиробництва, вартість землі та праці, а також державна аграрна політика.

Отже, зараз перед українськими аграрними підприємствами відкрились нові можливості виходу на зарубіжні ринки. Важливим питанням постала конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому економічному середовищі. Для українських підприємств необхідно проаналізувати своє становище на ринку та створити конкурентну стратегію,

що зможе розширити ринки збуту. Головне завдання полягає в тому, щоб використати переваги та усунути проблеми на шляху підвищення конкурентоспроможності.

## **РОЛЬ КООПЕРАЦІЇ У РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА**

*Р. Головка, аспірант*

*Науковий керівник: І. Вінченко, д.е.н., професор*

Фермерські господарства, які мають невеликі розміри, не можуть здійснювати високоефективне виробництво та переробку сільськогосподарської продукції, забезпечувати сервісне обслуговування. Для організації оптимальних високоефективних виробництв фермери об'єднують земельні ділянки, що забезпечує їх раціональні розміри й ефективне застосування сівозмін і технічних засобів; створюють спільні раціональних розмірів тваринницькі ферми для досягнення високої ефективності галузі; організовують переробні цехи та підприємства; закупають необхідні технічні засоби та створюють пункти з їх використання для виконання окремих сільськогосподарських робіт; спеціалізуються на виробництві частини продукції в єдиному технологічному циклі. Все це вимагає взаємовигідної побудови економічних відносин між фермерськими господарствами. Основна умова такої кооперації – забезпечити одержання кожним її членом прибутків залежно від вкладеного капіталу та живої праці [2].

Досвід західних країн показує, що в період економічних спадів, криз фермери активніше вкладають кошти в кооперацію, щоб не звертатися до послуг приватних компаній і цим захистити себе від ринкової кон'юнктури. У скрутних умовах господарювання фермери об'єднуються у формальні та неформальні кооперативи, товариства, асоціації. Кооперативний рух у Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії, Нідерландах та Японії характеризується майже 100-відсотковим охопленням сільськогосподарського населення. У Франції, Бельгії, Німеччині кооперативи об'єднують не менше 80% усіх сільськогосподарських підприємств, у США, Канаді, Австралії – понад 60% фермерських господарств. У країнах Європи через систему сільськогосподарських кооперативів реалізується до 80% продукції фермерів і забезпечується більше половини постачання засобів виробництва для сільського господарства [1]. У таких розвинених країнах, як Німеччина, Франція, США, Велика Британія та Канада, від 20 до 70% фермерських господарств охоплено різними формами кооперування для придбання й спільного використання й обслуговування техніки. У країнах Європи багато фермерських господарств є одночасно членами 5-7 кооперативних об'єднань.

Одним із факторів підвищення ефективності використання земельних ресурсів є розвиток фермерської кооперації у сфері використання техніки. Чимало фермерських господарств за розміром свого землекористування не мають потреби в постійному застосуванні багатьох видів техніки, тому кооперування є найбільш надійним способом їх технічного дооснащення.

Використання техніки на основі лізингу, як показують дослідження, є вигідним на кооперативних засадах. Це пов'язано також з високими цінами на техніку.

При застосуванні кооперації у такій сфері, як переробка, селянські господарства можуть самі виходити на ринок готової продукції, що значно підвищить їх ефективність. Однак для організації переробки продукції необхідно вкладення фінансів, що часто фермерам не під силу, тому органи державної підтримки повинні стати гарантами перед кредитними закладами, тим більше що прямий вихід виробника на ринок значно підвищує гарантію повернення кредиту. Можливість одержання кредитів сприятиме розвитку кооперації в цілому.

З метою підвищення ефективності функціонування аграрного сектора економіки України має бути створена цілісна кооперативна система. Така система дозволяє сформуванню єдиного економічного простору для ефективної взаємодії суб'єктів усіх форм власності та господарювання в аграрній сфері. При розробці концепції формування кооперативної системи на рівні областей необхідно виходити з апробованих методологічних підходів. З розвитком кооперативних та інтеграційних зв'язків поступово буде формуватися організаційна структура сільськогосподарської кооперації на всіх рівнях. Нами запропонована трирівнева організаційна структура регіональної сільськогосподарської кооперативної системи: первинні (місцеві) кооперативи – I рівень; районні кооперативи та кооперативні спілки – II рівень; обласні галузеві спілки і обласний галузевий сільськогосподарський кооператив – III рівень. У цій структурі повинні бути чітко регламентовані функції кооперативних утворень кожного рівня. На місцевому та районному рівнях вирішуються переважно проблеми постачання, виробництва, спільного використання техніки, переробки, збуту, кредитування, страхування, будівництва, на обласному рівні – розробка аграрної, фінансово-податкової та кредитної політики в системі сільськогосподарської кооперації, страхування життя та майна, постачання тих засобів і ресурсів, якими не можуть забезпечити районні кооперативи; інформаційне забезпечення; збут продукції в межах України і на експорт; ревізійна діяльність. Не дивлячись на всі суб'єктивні й об'єктивні труднощі, фермерські господарства знайшли свою економічну нішу в аграрному секторі економіки країни і, як будь-яка форма господарювання, ці підприємства вимагають подальшого вивчення і обґрунтування перспектив їх розвитку.

#### Література

1. Вінченко І.І. Регіональний аспект розвитку фермерства / І.І. Вінченко // Ефективна економіка. – 2012. – № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Ушкаренко Ю.В. Підвищення ефективності діяльності фермерських господарств на основі кооперації / Ю.В. Ушкаренко // Агросвіт. – 2011. – № 13-14. – С. 3-7.

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АПК**

*О. Гордійчук, студент гр. ЕК-1-19*

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

Зростання малого бізнесу, що базується переважно на фундаменті державної допомоги, створення відповідних умов для стратегічного розвитку, є одним з основних важливих факторів розвитку АПК і створення конкурентних відносин в цілому на національному аграрному ринку.

Малий бізнес відіграє вельми значну роль у наповненні ринків сільськогосподарською продукцією і сировиною, забезпечує розв'язання проблеми зайнятості населення сільських регіонів. Але, за сучасних економічних умов, процес виробництва переважної більшості малих підприємств у національному аграрному секторі є малоефективним. Це пояснюється тим, що такі галузеві особливості, як залежність обсягів виготовлення продукції від природно-кліматичних умов, високий рівень витрат, тривалий термін окупності, незначна кількість ресурсів та вільного капіталу, мають досить істотний вплив на їх розвиток. Через це є певні труднощі розвитку малого бізнесу в АПК.

### **1. Проблеми організаційного характеру:**

- слабкість правового захисту власників малого бізнесу від бюрократичної системи держави;
- відсутність потрібного власного капіталу;
- постачання ресурсів й збут отриманої продукції.

### **2. Проблеми фінансового характеру:**

- недосконалість податкової системи змушує фермерів до приховування певної частки виготовленого товару;
- невідповідність ціни на продукцію промисловості та сільського господарства.

### **3. Проблеми інформаційного характеру:**

- недостатня інформованість і не повсякчасне ознайомлення зі змінами, що стосуються податкового і господарського законодавства;
- відсутність швидкого і зручного доступу до масивів інформації про внутрішні ринки збуту, постачальників, працівників і фахівців та фінансове становище ділових партнерів.

Розв'язання перерахованих проблем малого бізнесу не є можливим без державної підтримки, яка включає такі компоненти, як формування правової бази функціонування підприємницького сектора, створення важелів адміністративного регулювання діяльності структур малого бізнесу з урахуванням його специфічного розвитку в окремих галузях і сферах національної економіки.

При вирішенні організаційних і фінансових завдань, участь регіональних і місцевих органів управління має бути на максимально високому рівні, оскільки діяльність малого бізнесу зосереджена насамперед на регіональний і місцевий ринки.

Дотримання запропонованих заходів зі стимулювання розвитку малого підприємництва та їх державної підтримки буде сприяти досягненню важливих стратегічних цілей стосовно перспектив розвитку малого бізнесу в АПК, а саме: підвищенню конкурентоспроможності українських продуктів сільського господарства на основі інвестиційного спрямування й вдосконалення галузі; стабільному розвитку територій, що відносяться до сільських; підвищенню зайнятості й рівня життя сільського населення.

Таким чином, внаслідок подальшого створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу в АПК, він буде мати все більший вплив на економічне зростання і стимулювати перебудову структури економіки держави.

## **ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ТЕМПІВ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ**

*А. Готвянська, студентка гр. МгМТ-1-19*

*Науковий керівник: Т. Самілик, к.е.н., доцент*

Ефективний розвиток інвестиційної діяльності є не лише необхідною умовою розвитку економіки країни в цілому, а й одним з основних факторів підвищення темпів зростання бізнесу. На даному етапі за результатами дослідження Європейської бізнес асоціації 69,1% підприємців вважають економічну ситуацію в Україні несприятливою для ведення бізнесу. Адже на розвиток бізнесу великий вплив має зовнішнє середовище, в якому він опиняється. Тут, як правило, виникає постійна мінливість, існує взаємопов'язаність, а значить і взаємозалежність між іншими компаніями, відповідно існує певна доля некерованості бізнесу.

Складність економічного бізнесового середовища в першу чергу пов'язана з тим, що компанія має реагувати на велику кількість різноманітних чинників, що виникають у цьому середовищі та непередбачуваністю цих чинників. Тут потрібно безперервно аналізувати зовнішню ситуацію навколо фірми, потрібно вчасно помічати можливі проблеми та відповідно реагувати на них. Також важливо прораховувати всі можливі альтернативи, які будуть виникати при прийнятті відповідних рішень, адже від цього буде залежати майбутнє всього бізнесу.

Зовнішній економічний вплив має свою суб'єктивну величину і поділяється на три рівні: низький, середній та високий. Найяскравішим прикладом мінливості зовнішнього бізнесового середовища є зміна, скасування та поява нових законів та підзаконних актів. При зміні одного чинника відповідно змінюються й інші в більшому або меншому ступені.

За прогнозами науковців, очікується зміна моделі інвестицій: буде здійснено перехід від моделі інвестицій, що базується на використанні власних коштів підприємств до моделі інвестицій, що базується на залучених капіталах. Буде здійснена заміна «дешевих» інвестицій «дорогими», ціна яких визначається в основному процентними ставками.

На фінансовому ринку з'являться виведені пенсійні накопичення, а саме на ринку недержавних цінних паперів. Також позитивну динаміку можна буде спостерігати у розширенні бази «довгих» ресурсів вітчизняних банків, що

необхідні для довгострокового кредитування економіки та бізнесу.

При зростанні прямих інвестицій будуть створені умови для виходу на світовий ринок українського бізнесу. Однак якщо буде спостерігатись уповільнення зростання інвестицій, при якому не вдасться перейти до моделі інвестицій, заснованій на залученні коштів, то можлива втрата контролю за стратегічно важливими секторами економіки і компаніями.

Суттєвим фактором, що на даний момент відіграє важливу роль, при цьому більш ускладнює інвестування та сповільнює темпи зростання бізнесу в Україні – це закони та нормативно-правові акти, якими регулюється інвестиційна діяльність в Україні. На жаль, зараз в країні відсутня взаємопогоджена та стала система законів в цій сфері, що знижує потік інвестицій та понижує конкурентоспроможність України на міжнародному ринку інвестицій.

Тож для прискорення темпів зростання бізнесу, перш за все на державному рівні, мають розглядатись проблеми зниження рівня інфляції, збільшення передбачуваності рівня цін в економіці та налагодження інвестиційного законодавства в Україні. Значно спростило би процес ведення бізнесу запровадження простої і зрозумілої системи оподаткування, введення певних пільг або ж субсидій для іноземного капіталу. Ці дії зможуть значним чином позитивно вплинути на приплив інвестиційних коштів для розвитку бізнесу в Україні.

## **ЛІЗИНГ ЯК ФОРМА ОНОВЛЕННЯ ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ВИРОБНИЦТВА**

*А. Земляна, студентка гр. ЕК-1-17*

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

Лізинг – це підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність (з доручення і за погодженням з лізингоодержувачем) у продавця (постачальника-виробника майна), за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Для підвищення ефективності виробництва необхідно вирішити ряд задач, таких як підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, зниження матеріало-, трудо- та енергомісткості виробництва та інші задачі, які неможливо здійснити без оновлення основних виробничих засобів. Останні, в свою чергу, вимагають значних капіталовкладень, економічна ефективність яких оцінюється в рамках відповідних інвестиційних проєктів. Зважаючи на сучасний економічний стан в Україні, який характеризується дефіцитом інвестиційних ресурсів, особливого значення набуває облік лізингових процесів і оцінка ефективності лізингу – чи не єдиного джерела фінансового забезпечення інвестиційних потреб сільськогосподарських товаровиробників.

В умовах ринкових відносин лізинг дає можливість вижити малим, середнім і великим підприємствам. Підприємству-виробнику лізинг вигідний

тим, що за його допомогою підтримується тісний зв'язок між виробниками і споживачами техніки. Вся інформація про недоліки використовуваного устаткування надходить до підприємства-виробника, яке усуває їх, підвищуючи конкурентоспроможність своєї продукції та розширюючи можливості її збуту. Збуваючи продукцію за лізингом, виробник вирішує проблему отримання плати за неї, що зміцнює його фінансове становище.

Дуже важливим є усвідомлення сутності та дії економічного механізму лізингових операцій. За сучасних умов господарювання головною вимогою до розробки й реалізації проектів лізингу необхідних засобів праці є швидка окупність інвестиційних ресурсів. Як підтверджує зарубіжна практика господарювання, окупність таких фінансових коштів не повинна перевищувати три роки.

Нині в Україні рівень використання виробничих потужностей підприємств у більшості галузей економіки становить менше за 50%, а проектні потужності, як правило, своєчасно (у нормативні строки) не освоюються. Способи ефективнішого використання виробничих потужностей такі самі, як і використання основних фондів підприємства.

В умовах економічної кризи в Україні, коли практично зупинилося фінансування капіталовкладень в оновлення основних засобів у зв'язку з недостатністю прибутку підприємств і значним зменшенням виробництва, цей метод фінансування інвестицій є найбільш доцільним і може сприяти збереженню ліквідності більшості підприємств України.

Розвинуті ринкові країни в періоди кризових явищ в аграрному секторі економіки широко використовували і використовують лізингові відносини з метою створення необхідного технічного потенціалу для високопродуктивного виробництва. Україна також стала на шлях використання лізингових відносин у забезпеченні технікою сільськогосподарських товаровиробників.

В Україні розвиток агролізингової діяльності бере початок з 1997 року, коли виникло кілька її організаційних форм. У 1999 р. на основі Постанови Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо забезпечення діяльності державного лізингового підприємства «Украгролізинг» були визначені основний зміст та організація державних агролізингових операцій, формування територіальної мережі лізингодавців.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ**

*Б. Шульгіна, студентка гр. МР-1-18*

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

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Основними принципами діяльності є: суверенність, свобода підприємництва, юридична рівність і недискримінація, захист інтересів суб'єктів господарювання, еквівалентність обміну, неприпустимість демпінгу.



Основними ознаками ЗЕД є:

а) за своєю сутністю вона є господарською діяльністю, тобто «діяльністю суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність»

б) ця діяльність побудована на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав;

в) вона може здійснюватися як на території України, так і за її межами, як з перетином митного кордону України, так і без такого перетину.

Аналізуючи торгові відносини України з топ-15 країн у січні-травні 2019 року, експорт зріс на 7% порівняно з аналогічним періодом 2018 року й склав понад 20 млрд дол., а імпорт збільшився на 9,3% й у грошовому еквіваленті склав 23,5 млрд дол.

Найбільші обсяги експорту українських товарів та сировини, за даними Держстату, надходили до Польщі. За півроку Україна поставила продукції на 1 млрд 434 млн дол., збільшивши експорт до сусідньої країни більш ніж на 5%. На другому місці Російська Федерація, куди Україна експортувала на 1 млрд 336 млн дол. При цьому рівень експорту до країни впав на 11,7%.

Щодо товарної структури зовнішньої торгівлі, то Україна здебільшого експортує сировину. На першому місці – продаж зернових культур (4 млрд 72 млн дол.), який зріс на 48%. Майже на таку ж суму країна продає чорні метали (-8,3%). На третьому місці за кількістю експорту йдуть жири та олії тваринного або рослинного походження, яких продано на 2 млрд 30 млн дол., що на 3,2% більше, ніж у 2018 році. Майже на чверть зріс експорт руд, шлаку та золи (1 млрд 505 млн дол.).

## **СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ**

*Ю. Кондратюк, студентка гр. МР-1-19*

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

У сучасних складних економічних, політичних та соціальних умовах в Україні, коли стрімко змінилася влада, коли відбулися зміни в географічному складі території держави, а також в умовах збройного конфлікту на Сході країни питання конкурентної політики для нашої країни стоїть досить гостро з одного боку. Трансформаційні зміни в економіці України висувають нові вимоги до поведінки учасників ринкових відносин у зовнішньому й внутрішньому середовищі з іншого боку. Ці зміни стосуються широкого спектру видів діяльності та галузей усіх сфер економіки України.

На жаль, останніми роками в Україні внаслідок вкрай нестабільної політичної та економічної ситуації формування здорової конкуренції сповільнилось. Незважаючи на проведення ряду реформ, ефективність державного управління конкуренцією далі залишається низькою. Держава зберігає монополію на регулювання соціально-економічних процесів, що, за свідченням керівників підприємств, значно спотворює конкуренцію.

Згідно до інформації АМКУ, в Україні відносно небагато монополізованих ринків у чистому вигляді. Однак якщо враховувати всі сторони та види монополій, від них страждає значна частина економіки. Основне завдання конкурентної політики України – це захист існуючого конкурентного середовища та покращення конкурентних відносин. Із запровадженням реформ відбулася трансформація антимонопольної політики України в конкуренту, відповідно антимонопольне законодавство змінилося конкурентним.

Вирішенням поставлених завдань може бути покращення інформаційного забезпечення шляхом створення сучасних баз даних та інтегрованих інформаційно-аналітичних систем у державних структурах. Упровадження нової системи оподаткування підприємств, а саме – прийняття податку на виведений капітал, дасть змогу вивести левову частку економіки з тіні, адже підприємцям не буде сенсу завищувати свої витрати. Ця модель вже успішно працює в Естонії, що в міжнародних рейтингах за легкістю ведення бізнесу займає 12 місце. Усі названі заходи дозволять скоротити час на аналіз та контроль економічної конкуренції.

Конкурентна політика в Україні неможлива без дерегулювання – спрощеного процесу регулювання підприємницької діяльності (спрощення адміністративних процедур, зменшення адміністративного тиску на підприємців тощо). Також конкурентна політика повинна ставити тільки ті завдання, які не будуть суперечити законам повноцінного розвитку економіки, але водночас можуть впливати на умови її функціонування.

Основним завданням держави для розвитку економіки має стати впровадження інвестиційно-інноваційної моделі розвитку, підтримка подальшого розвитку наукового, технологічного та інноваційного потенціалу. Це дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності національних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринку за умови вдосконалення конкурентної політики. Важливою частиною конкурентної політики є її регулювання через державну допомогу – підтримку в будь-якій формі суб'єктів господарювання за рахунок державних або місцевих ресурсів (пільг, дотацій, субсидій, кредитів тощо). Основне завдання державної допомоги – це стимулювання учасників ринку або окремих галузей до економічного зростання. В Україні державна допомога ухвалена і регулюється Законом України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання», у якому визначено статус АМКУ як уповноваженого органу в цій сфері.

## **МІСЦЕ УКРАЇНИ В ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ ЄС**

*О. Крошка, студентка гр. ОП-1-18*

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

Співпраця з Європейським Союзом є для України важливою умовою її інтеграції в світову спільноту, одним з аспектів успіху демократичних перетворень і переходу до повноцінних ринкових відносин, особливо тепер, коли ЄС став найбільшим центром економічного і політичного розвитку

Європи, прикладом абсолютно нових відносин між державами. До того ж, ЄС є другим, після країн СНД, найбільшим торговим партнером України. Така ситуація формує актуальність проблеми визначення місця України в торгово-економічному просторі ЄС, прогнозування розвитку її подальшої співпраці з європейськими державами.

Серед членів Європейської спільноти стратегічним партнером України стає Латвія. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Латвією є однією з фундаментальних засад двосторонніх відносин.

За 2018 рік загальний обсяг зовнішньої торгівлі України за січень-грудень 2018 року склав 104,52 млн. дол. США.

Загальний обсяг зовнішньоторговельного обігу між Україною та Латвією у 2018 р. склав 549,7 млн. дол. США. Упродовж вказаного періоду показник приросту обсягів двосторонньої торгівлі склав 18,5%. Вказаний показник засвідчив значне зростання обсягу двосторонньої експортно-імпоротної діяльності.

У першому півріччі 2019 р. загальний обсяг зовнішньоторговельного обігу між країнами склав 272 млн. дол. США (у першому півріччі 2018 р. – 268 млн. дол. США).

За підсумками експортно-імпорتنих операцій упродовж зазначеного періоду, динаміка торговельно-економічних відносин між Україною та Латвією характеризується приростом обсягів взаємної торгівлі у розмірі 1,4%.

Станом на липень 2019 р., загальний обсяг прямих інвестицій Латвії в економіці України становить 41,5 млн. дол. США (приріст 1,7% – 0,7 млн. дол. США). Загальний обсяг прямих інвестицій з України в економіку Латвії – 72,1 млн. дол. США (від'ємний приріст становить 0,5% – «мінус» 0,4 млн. дол. США) [1].

Станом на 2019 р., 1241 підприємство з українськими інвестиціями зареєстровано в Латвії. Основні сфери капіталовкладень – фінансова діяльність та нерухомість.

У цілому, зазначені показники вказують на позитивні перспективи розвитку взаємної торгівлі. Наразі прогнозується поступове зростання зовнішньоторговельного обігу між Україною та Латвією за результатами 2019 р. та у середньостроковому періоді, враховуючи існуючу тенденцію до нарощування секторальної взаємодії.

Таким чином, можна визначити, що експортно-імпортні операції з партнерами з Росії, не зважаючи на напруженість у взаємовідносинах, поки посідають провідне місце. Другий стратегічний партнер України – це Латвія, хочеться відзначити позитивні тенденції в торгівельних відносинах, які збільшилися майже в два рази. Така тенденція говорить про те, що Україна таки змінює зовнішньоторговельний вектор у бік країн пострадянського простору, які вже є членами Європейської спільноти.

Література:

1. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Латвією. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latvia.mfa.gov.ua/posolstvo/82-ukrainelatvia-trade-and-economic-cooperation>

## **ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*В. Лана, аспірант кафедри економіки  
Науковий керівник: І. Вінченко, д.е.н., професор*

Кадровий потенціал сільськогосподарського працівника – це особистісні та духовні якості людини, які дозволяють його працю використовувати максимально ефективно та досягати найкращих результатів в процесі вдосконалення власної праці. З метою досягнення максимального ефекту щодо реалізації кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств необхідне виконання наступних умов: наявність спеціальних знань, навичок та вмінь; самомотивація до навчання; наявність особистісних якостей, що спонукають до зростання особистості; самоосвіта; вміння працювати в команді; формування само активації до високоефективної праці тощо.

Розвиток кадрового потенціалу для багатьох сільськогосподарських підприємств залишається проблемним питанням, що негативно позначається на результатах їх виробничо-економічної діяльності. Слід зазначити, що головними завданнями аналізу ефективного використання кадрового потенціалу є: вивчення й оцінка забезпеченості підприємства та його структурних підрозділів кадрами в цілому, а також за категоріями і професіями; визначення та вивчення показників плинності кадрів; виявлення кадрового резерву та формування мотиваційного механізму управління трудовими ресурсами.

Разом з тим, слід зазначити, що вирішальне значення в процесі оцінювання кадрового потенціалу належить не загальній кількості працівників аграрного підприємства, а якості спеціалістів різного рівня. Зокрема, у зв'язку з процесами глобалізації економіки, підвищенням темпу швидкого впровадження цифрових технологій у сільськогосподарське виробництво, виникає нагальна необхідність у підготовці фахівців аграрного профілю. Таким чином, стає актуальним не стільки система звичайної професійної освіти, а скільки навчання спеціальним знанням у сфері діджиталізації агровиробництва за рахунок стажування як на базі сучасних українських агрокорпорацій, так і іноземних. Серед сучасних технологій навчання щодо корпоративного розвитку людських ресурсів, які надають Агробізнесцентри, стають консалтингові послуги у вигляді надання тренінгів, використання комп'ютерних навчальних програм, проведення польових досліджень, впровадження систем точного землеробства тощо. Отже, простежується прямий зв'язок між бажанням агропідприємців отримувати прибутки та рівнем знань фахівців. З огляду на виробничу необхідність щодо використання інновацій в аграрному секторі, розвиток кадрового потенціалу вимагає значного інвестування, навіть в дещо більшій кількості ніж певні види економічних ресурсів. Тому в будь-якому аграрному підприємстві доцільно створювати належні умови для безперервного навчання працівників. Таким чином фахівці мають можливість розкрити власні інтелектуальні здатності за рахунок мотивації творчого підходу до виконання обов'язків. В загальному підсумку принцип розвитку персоналу має призвести

до підвищення економічної ефективності підприємства.

Отже, формування якісного кадрового забезпечення аграрного сектору економіки має бути спрямований на інноваційний розвиток та ґрунтуватися на активному залученні агробізнесових навчальних структур та закладів аграрної освіти з метою отримання вузькоспеціалізованих знань, які можна ефективно реалізувати на практиці.

Література:

1. Вініченко І.І., Лапа В.О. Напрями підвищення якості людського капіталу в аграрній сфері. *Агросвіт*. – 2019. – № 11. – С. 55-60.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗЕМЛІ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Л. Помазан, аспірантка кафедри економіки  
Науковий керівник: І. Вініченко, д.е.н., професор*

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. Науковці 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, інформаційну мережу тощо [1, с. 24-25].

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 високоефективного 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 якнайефективніше 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.

Література:

1. Вініченко І.І., Сорока Ю.О. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Інвестиції: практика та досвід. – № 22. – 2015. – С. 23-26.

## **ДИНАМІКА ВВП В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

*М. Попенко, студентка гр. ФБС-1-18*

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

За офіційним визначенням, валовий внутрішній продукт – один із найважливіших показників розвитку економіки й основний показник сумарного обсягу виробництва товарів та послуг. За офіційною статистикою ВВП (номінальний) в Україні майже завжди має приріст завдяки девальвації гривні,

зростанню відпускних цін на імпортовані та вітчизняні товари, а також катастрофічному зростанню тарифів на житлово-комунальні послуги. Проте справжню картину економіки розкриває реальний ВВП, вирахований у незмінних цінах базового року.

Україні, щоб досягти, наприклад сьогоднішнього рівня Польщі, необхідно забезпечити щорічне економічне зростання в 6% протягом 20 років, Часткові реформи і зростання середнім темпом в 4% вирішують це завдання тільки наполовину. У першому кварталі 2019 року темп зростання ВВП склав 2,5%, у другому – 4,6%, в третьому – 4,1%. Згідно до прогнозів Національного банку економічне зростання буде поступово прискорюватись – до 3,5% у 2020 році та 4% у 2021-2022 роках. Уряд планує зростання економіки на 40% за 5 років.

Однак, у відповідності до «Огляду економічної активності за 2019 рік» Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, зростання ВВП України у 2019 році сповільнилося до 3,3% у порівнянні з показником 2018 року – 3,4%. Пов'язано в основному це з тим, що зростання реального ВВП України в четвертому кварталі 2019 року, у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, становило 1,5%, сповільнившись з 4,1% в аналогічному вираженні кварталом раніше [1].

Втім, як наголошується у міністерстві, змінились драйвери цього зростання. Так, в цілому за 2019 рік до 1,6% уповільнилось зростання зведеного індексу виробництва товарів та послуг за основними видами економічної діяльності (у 2018 році цей показник становив 3,6%), а в останні місяці року навіть спостерігалось його падіння.

Насамперед, за даними Огляду, це відбувалося внаслідок складної ситуації у промисловості, де виробництво знизилось на 1,8% у порівнянні із 2018 роком після трирічного зростання (у 2018 році спостерігалось зростання на 1,6%).

Показник ВВП в Україні продовжує залишатися на досить низькому рівні, що є значною проблемою, подолання якої є стратегічно важливим завданням для країни. Україна повинна підвищити свій рівень виробництва та експорту готової продукції, що в майбутньому підвищить показник ВВП. Багато чинників нівелюють результати дій влади направлених на підвищення ВВП, серед них: монополія на ринку важливих галузей економіки (спиртова, вугільна, паливна), корупція, тінізація ринку, війна на сході країни. Однак, як зазначають аналітики, основною причиною повільного зростання є відсутність стратегії економічного розвитку держави.

Для подолання всіх цих проблем необхідно проводити значні і ефективні реформи, які допоможуть досягнути ефективності в майбутньому. Комплексна зважена макроекономічна політика заснована на всебічному аналізі динаміки макроекономічних показників дозволить вивести економіку України із кризового стану та покращити її соціально-економічне становище.

Література:

1. Огляд економічної активності (2019 рік) // Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/>

## **НОРМУВАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

*К. Ручанчина, студентка гр. ЕК-1-17*

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

В сучасних умовах правильне визначення потреби в оборотних коштах має особливе значення. Процес розробки економічно обґрунтованих величин оборотних коштів, необхідних для організації нормальної роботи підприємства, називається нормуванням оборотних коштів.

Значення нормування оборотних коштів полягає в такому.

По-перше, правильне визначення нормативу оборотних коштів забезпечує безперервність і безперебійність процесу виробництва.

По-друге, нормування оборотних коштів дає змогу ефективно використовувати оборотні кошти на кожному підприємстві.

По-третє, від правильно встановленого нормативу оборотних коштів залежить виконання плану виробництва, реалізації продукції, прибутку та рівня рентабельності.

По-четверте, обґрунтовані нормативи оборотних коштів сприяють зміцненню режиму економії, мінімізації ризику підприємницької діяльності.

Управління оборотними коштами полягає у забезпеченні безперервності процесу виробництва і реалізації продукції з найменшим розміром оборотних коштів. Це означає, що оборотні кошти підприємства повинні бути розподілені по всіх стадіях кругообігу у відповідній формі й у мінімальному, але достатньому обсязі. При цьому важливо встановити науково обґрунтовані норми оборотних засобів. Нормування оборотних коштів сприяє виявленню внутрішніх резервів, скороченню тривалості виробничого циклу, більш швидкої реалізації готової продукції.

Нормують оборотні кошти, що перебувають у виробничих запасах, незавершеному виробництві, залишках готової продукції на складах підприємства. Це нормовані оборотні кошти. Інші елементи оборотних коштів називаються ненормованими. У процесі нормування оборотних коштів визначають норму і норматив оборотних коштів.

Норми оборотних коштів характеризують мінімальні запаси товарно-матеріальних цінностей на підприємстві і розраховуються в днях запасу, нормах запасу деталей, гривнях на розрахункову одиницю тощо.

Норматив оборотних коштів – це добуток норми оборотних коштів на той показник, норма якого визначена. Розраховується в гривнях.

Норматив оборотних коштів установлює їхню мінімальну розрахункову суму, постійно необхідну підприємству для роботи. Фактичні запаси сировини, коштів і т.д. можуть бути вище або нижче нормативу або відповідати йому. Це один з найбільш мінливих показників поточної фінансової діяльності.

Незаповнення нормативу оборотних коштів може призвести до скорочення виробництва, невиконання виробничої програми через перебої у виробництві і реалізації продукції.

Наднормативні запаси відволікають з обігу грошові кошти, свідчать про недоліки матеріально-технічного забезпечення, неритмічності процесів



виробництва і реалізації продукції. Усе це приводить до неефективного використання ресурсів підприємства.

Ефективне використання оборотних коштів відіграє велику роль у забезпеченні нормальної роботи підприємства, у підвищенні рівня рентабельності виробництва. На жаль, власні фінансові ресурси, якими в цей час мають багато підприємства, не можуть в повній мірі забезпечити процес не тільки розширеного, але і простого відтворення. Відсутність на підприємствах необхідних фінансових ресурсів, низький рівень платіжної дисципліни призвели до виникнення взаємних неплатежів.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОНДОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК**

*Т. Рубан, студентка гр. ФБС-1-18*

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

Сучасна структура фондового ринку України характеризується пріоритетним розвитком акціонерного капіталу і домінуючим положенням інституційних інвесторів. Процес становлення і розвитку фондового ринку в Україні тісно пов'язаний з процесами приватизації, які сприяють створенню акціонерних товариств, а також розвитку фондового ринку. В умовах економічної кризи, яка призвела до стагнації фондового ринку в Україні, через центри сертифікатної приватизації найбільш ефективно відбувається розподіл цінних паперів приватизованих підприємств, оскільки придбання об'єктів проходить на конкурсних засадах.

Для становлення національного фондового ринку великого значення набуває необхідність підтримання його фінансової безпеки. При цьому слід наголосити, що безпека фондового ринку пов'язана з бюджетною, борговою та інвестиційною безпекою держави, особливо з огляду на недостатньо контрольований розвиток сегмента державних цінних паперів, а також із фінансовою безпекою численних юридичних і фізичних осіб. Необхідним кроком має бути переорієнтація державних облігацій на фінансування інвестиційних проектів у пріоритетних напрямках, які підтримуються державою. Мається на увазі, встановлення меж для розподілу залучених ресурсів на фінансування дефіциту державного бюджету.

Для подальшого ефективного розвитку фондового ринку в Україні необхідно здійснити ряд першочергових заходів:

- забезпечити зосередження торгівлі цінними паперами тільки на організаційно оформленому біржовому та позабіржовому ринках;
- розширити сферу діяльності інвестиційних інвесторів в Україні шляхом удосконалення нормативної бази діяльності інститутів спільного інвестування;
- створити систему спеціалізованих організацій інфраструктури фондового ринку, зокрема національного депозитарію, зберігачів цінних паперів та розрахунково-клірингових установ;
- забезпечити сприятливі умови для обігу цінних паперів іноземних емітентів на території України і цінних паперів резидентів за її межами;

- поліпшити механізм залучення вільних коштів суб'єктів господарювання через систему внутрішніх місцевих позик;
- удосконалити законодавчу й нормативну бази оподаткування операцій із цінними паперами на первинному та вторинному ринках.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ**

*О. Серeda, аспірант*

*Науковий керівник: І. Вінченко, д.е.н., професор*

Нераціональне природокористування в агропромисловому виробництві України є наслідком екстенсивного характеру розвитку економіки, невідповідності між розміщенням природно-ресурсного та соціально-економічного потенціалу. Тому стає особливо актуальною необхідність оптимізації природокористування, оздоровлення його стану, обґрунтування основних напрямів, виявлення резервів та визначення шляхів підвищення ефективності використання природних ресурсів країни, особливо, в її продовольчому комплексі.

Узагальнюючи існуючі підходи до економічної оцінки природних ресурсів, можна поділити їх на шість груп:

1) затратний – передбачає оцінку за величиною затрат на видобуток, освоєння та використання ресурсу;

2) результативний – за його допомогою здійснюють економічну оцінку лише ресурсів, які дають дохід, який є грошовим вираженням первинної продукції від експлуатації природного ресурсу чи різницею між доходом і поточними витратами;

3) затратно-ресурсний – ґрунтується на поєднанні витрат на освоєння природних ресурсів і доходу від їх використання. При цьому економічна оцінка буде значно вищою, тому зросте її стимулююча функція;

4) рентний – нині вважається найдоцільнішим, оскільки кращий ресурс має більшу вартість (більший дохід за однакових витрат);

5) відтворювальний – економічна оцінка є сукупністю витрат на відтворення ресурсу на певній території. Проте дефіцитність певного ресурсу може призвести до надмірного завищення оцінки;

б) монопольно-відомчий – різновид витратного. Розміри платежів мають відповідати фінансовим витратам спеціалізованих установ з управління природними ресурсами [1, с.24].

На всіх етапах розвитку суспільства виробництво матеріальних благ є процесом взаємодії людей і природи. В умовах науково-технічного прогресу очевидним є посилення взаємодії і взаємозалежності матеріального виробництва і природи. Подальший розвиток продуктивних сил неминуче пов'язаний з включенням у господарський обіг дедалі більшої кількості природних ресурсів і збільшення навантаження на навколишнє середовище. Використовування природних багатств повністю залежить від рівня розвитку продуктивних сил України і навпаки, наявність відповідних природних умов і ресурсів істотно впливає на розвиток продуктивних сил, прискорюючи або

сповільнюючи їх динаміку. Зростання економічного значення природних умов і ресурсів полягає в тому, що вони розглядаються не тільки як предмети праці, а і як засоби виробництва.

Нераціональне природокористування в агропромисловому виробництві України є, в значній мірі, наслідком екстенсивного характеру розвитку економіки, невідповідності між розміщенням природно-ресурсного та соціально-економічного потенціалу. Тому стає особливо актуальною необхідність оптимізації природокористування, оздоровлення його стану, обґрунтування основних напрямів, виявлення резервів та визначення шляхів підвищення ефективності використання природних ресурсів в країні і, особливо, в його продовольчому комплексі.

Література:

Вініченко І.І., Сорока Ю.О. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Інвестиції: практика та досвід. - № 22. - 2015. – С. 23-26

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

*А. Земляна, гр. ЕК-1-17*

*Науковий керівник: А. Сітковська, к.е.н., доцент*

Промисловість – одна з провідних галузей національної економіки, що забезпечує життєві інтереси країни, її економічну безпеку, соціальний та культурний рівень життя народу. Промисловість являє собою економічну систему більш високого ієрархічного рівня. Її суспільна місія є значно більшою, ніж у підприємства, бо вона полягає у забезпеченні, перш за все, інтересів держави. Якщо підприємство може розглядатися як результат бізнесового проекту, що реалізується окремим підприємцем чи групою підприємців, то промисловість є елементом державного управління економікою.

Потенціал як науковий термін походить від латинського слова "potentia" – сила. В широкому розумінні він визначає можливість, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані. Тлумачний словник української мови також трактує потенціал як "приховані здібності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов" [1].

Промисловий потенціал порівняно з потенціалом підприємства також значно поширює свої можливості за рахунок комплексної, системної взаємодії всіх його структурних елементів – підприємств, видів економічної діяльності, використання загальносистемних ресурсних та інституціональних компонентів промислового розвитку, проведення на державному рівні прогресивної науково-технологічної політики, спрямованої на підвищення ефективності виробництва, покращення умов праці, підвищення кваліфікації персоналу, зростання інтелектуалізації і привабливості трудової діяльності. Проте виробничі сили – засоби виробництва і люди, знання, виробничий досвід і навички до праці – лишаються провідними рисами промислового потенціалу.

Промисловий потенціал окрім того, що інтегрує можливості окремих підприємств, які входять до його складу і забезпечують задоволення матеріальних потреб у вигляді промислової продукції і послуг, набуває ознак

емерджентності, тобто нових властивостей, що виникають через взаємодію суб'єктів господарювання всередині промисловості і у відносинах промислового потенціалу з економічною системою країни і суспільства взагалі.

Як системна організація виробництва державного рівня промисловий потенціал має можливість підвищувати загальну ефективність промислового розвитку за рахунок удосконалення галузевої структури промислового виробництва і раціонального використання національних ресурсів, що значно прискорює ринкові процеси пошуку ефективних шляхів розвитку економіки країни [2].

Промисловий потенціал можна розглядати в двох аспектах: споживчий потенціал за сумою потенціалів підприємств, які входять до складу промисловості і забезпечують поточний споживчий попит на промислову продукцію і послуги.

Отже, промисловий потенціал є досить динамічною категорією, яка змінюється, з одного боку залежно від потреб суспільства, а з іншого – від рівня ресурсного, технологічного інституціонального забезпечення її розвитку. Оскільки в основу розвитку промислового потенціалу покладено принцип суспільних інтересів, то найбільш прийнятною критеріальною ознакою його можливостей буде рівень задоволення потреб суспільства.

Література

1. Словник іншомовних слів / За ред. чл.-кор. АН УРСР О.С. Мельничука. – К.: Гол. ред. УРЕ, 1974. – 775 с.
2. Стаття «Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій»: [http://ief.org.ua/docs/m\\_2007.pdf](http://ief.org.ua/docs/m_2007.pdf)

## **СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

*А. Сімчера, студентка гр. МР-1-17*

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

Організація збуту на підприємстві є головним і безперервним процесом, який забезпечує підприємству його економічний інтерес та доведення товарів до споживача. За сучасних умов розвитку вітчизняної економіки, внаслідок загострення конкуренції за ринки збуту і підвищення вимог споживачів до якості обслуговування, основним фактором, що визначає виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Збутова політика підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність

комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Формування ефективної збутової політики є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно врахувати її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку.

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ**

*Р. Черман, студент гр. МР-1-18*

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

Інфляція являє собою одну з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах світу, негативно впливаючи на всі сторони життя суспільства. Інфляційні процеси в Україні є досить таки не стабільними і відповідно до створених умов мають порівняно великий потенціал до розвитку.

Основною проблемою інфляції є те, що вона знецінює заощадження. Для тих, хто зберігає гроші в готівковій формі або в банку чи вкладає їх в облігації, кожне підвищення цін зменшує купівельну спроможність грошей. Крім того, інфляція зменшує поточне споживання. Навіть якщо із підвищенням цін відбувається перегляд ставок заробітної плати, то поточне споживання зменшується, тому що, по-перше, ніколи не буває 100-процентних індексацій доходів; по-друге, перегляд ставок потребує часу, протягом якого ціни можуть зрости ще більше.

Внаслідок інфляції поглиблюється майнова нерівність. Якщо багатші прошарки суспільства переключають частину своїх заощаджень на збереження старої структури споживання, то бідніші змінюють цю структуру, скорочуючи споживання товарів еластичного попиту. Прикладом такої ситуації є зменшення споживання овочів і м'яса і збільшення – хліба та картоплі у період масового підвищення цін на продовольчі товари.

Інфляція гальмує технічний прогрес. Це відбувається тому, що підприємцям вигідніше купувати дешеву робочу силу ніж дорожчі і технічно досконаліші засоби виробництва. Нестабільні ціни змушують підприємців відмовлятися від інвестицій у нові технології. Під час інфляції перестають виконувати роль ринкових орієнтирів. У нормальних умовах підвищення цін є орієнтиром для руху ресурсів. Тотальне підвищення цін під час інфляції не дає правильних орієнтирів щодо доцільних напрямків капіталовкладень. Основними соціально-економічними наслідками інфляції є перерозподіл майна і доходів між різними групами населення, падіння рівня життя народу та зниження ефективності функціонування національної економіки.

Інфляційні процеси не можуть розглядатися як прямий результат тільки певної політики розширення грошової емісії або дефіцитного регулювання виробництва, бо зростання цін виявляється неминучим результатом глибинних процесів в економіці, об'єктивним слідством наростання диспропорцій між попитом і пропозицією, виробництвом предметів споживання і засобів

виробництва, накопиченням і споживанням і та ін.

Але фахівці нерідко говорять і про позитивні наслідки інфляції. Одні з них вказують на те, що помірна інфляція дає змогу збільшувати обсяг національного виробництва у фазі піднесення. Інші вважають, що проблему відсутності еластичності номінальної зарплати у напрямі зниження можна розв'язати за допомогою інфляції, знижуючи реальну заробітну плату. Керування інфляцією представляє найважливішу проблему грошово-кредитної і загалом економічної політики. Необхідно враховувати при цьому багатоскладовий, багатофакторний характер інфляції. В її основі лежать не тільки монетарні, але і інші чинники.

Розглянуті наслідки інфляції свідчать про всебічну її чутливість, і лише стабільність у кожній із сфер економіки, як національної, так і світової, сприятимуть зупинці інфляційних процесів в Україні. Згідно з оцінками фахівців, у вітчизняній економіці закладено сильний інфляційний потенціал, який повільно впливає на економіку України. Для ліквідації інфляційних процесів уряд має прискорити проведення реформ, акцентуючи увагу на структурній перебудові національної економіки та всебічному стимулюванні ринкових відносин та швидкого економічного зростання.

## **ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИКИ ДОХОДІВ В РОЗРІЗІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ВІДНОСИН В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

*А. Чорнобай, аспірант кафедри економіки*

*Науковий керівник: І. Вінченко, д.е.н., професор*

Розвиток інвестиційних відносин в агропромисловому виробництві характеризується збільшенням потреб в інвестуванні та зниженням можливостей його забезпечення. Питання стосовно інвестиційних відносин в агропромисловому виробництві розглядалися у багатьох наукових працях, проте праксеологічні проблеми покращення інвестиційної діяльності аграрно-промислових підприємств поки що не мають остаточного вирішення.

Інвестиційними відносинами є різновид чи складова економічних відносин, котрі виникають між інвестором й іншими учасниками інвестиційного процесу стосовно підготовки, реалізації інвестицій та одержання певного економічного ефекту, зокрема прибутку з метою задоволення приватних інтересів учасників інвестування та публічних інтересів [1].

На даний момент однією з найважливіших умов забезпечення дієвого розвитку аграрно-промислових підприємств є зміцнення їхнього інвестиційного потенціалу, котре буде сприяти виробництву якісної й конкурентоспроможної продукції, технічному і технологічному переозброєнню галузі, підвищенню дієвості керування інвестиціями в агропромисловому виробництві.

Економічний механізм інвестиційних відносин у агропромисловому виробництві необхідно розглядати як систему економічних, організаційних, фінансових, управлінських та регулюючих дій, способів та процесів, котрі формують і впливають на порядок здійснення інвестиційної діяльності та

протікання інвестиційних процесів у агропромисловому виробництві, котре приведе до досягнення очікуваних економічних, фінансових, соціальних й інших результатів. Упродовж останніх років в агропромисловому виробництві був період формування нових економіко-господарських відносин, котрий побудований на засадах приватної власності на майно та землю.

Забезпечення статистичного розвитку агропромислового виробництва неможливе без залучення інвестицій. Головними факторами, котрі стимулюють впровадження інвестицій в розвиток аграрно-промислових підприємств є: наявність науково-технічних розробок, стійка рентабельність інвестицій в основний капітал, відповідна матеріальна база, підвищений попит на продукцію.

Отже, залучення інвестицій, удосконалення їх структури є відправною точкою у здійсненні керування інвестиційною діяльністю аграрно-промислового підприємства. Для того, щоб створити й дієво використовувати потенціал інвестиційного розвитку економіки аграрно-промислових підприємств, потрібно створити систему дієвого стимулювання інвестиційної діяльності аграрно-промислових підприємств. Головна роль у цьому належить державному регулюванню. Для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, кожне аграрно-промислове підприємство має упровадити систему інвестиційних заходів та проводити оцінку їх дієвості. Наступні розвідки повинні бути спрямовані в напрямі розроблення моделі прийняття інвестиційних рішень на основі підсумків здійснення методики аналізу й оцінки дієвості інвестиційної діяльності аграрно-промислових підприємств.

Література:

1. Вініченко І.І. Формування системи управління інвестиційною діяльністю аграрного підприємства. Ефективна економіка. – № 4. – 2019. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*В. Щудро, аспірант*

*Науковий керівник: О. Гончаренко, д.е.н., професор*

Інноваційно-інвестиційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного розвитку підприємства. Життєздатність підприємств та їх конкурентоспроможність повністю залежить від якісних змін економічного потенціалу, що відбуваються під впливом інноваційних процесів [1, с. 137]. З огляду на це, важливо зосередити орієнтири їх розвитку в інноваційному напрямі, досягти зростання обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції переважно завдяки активному використанню інновацій.

Для вирішення проблеми забезпечення виробництва на основі активізації інноваційно-інвестиційних процесів, формування стратегії розвитку підприємства повинно ґрунтуватись на принципах:

- визнання пріоритетності інноваційно-інвестиційної діяльності і її підпорядкованість вирішенню конкретних проблем створення та впровадження науковомістких ресурсозберігаючих технологій, що дозволить модернізувати

раніше освоєну продукцію та виготовляти нову згідно сучасним світовим стандартам;

- забезпечення комплексного системного підходу до здійснення техніко-технологічного оновлення виробництва;

- врахування багатоваріантних прогнозів розвитку ринкових процесів та зовнішнього оточення, що обумовлює необхідність принципу гнучкості інноваційно-інвестиційної стратегії;

- організація постійного стратегічного моніторингу за розвитком світових досягнень науково-технічного прогресу, оперативне коригування власної інноваційно-інвестиційної політики відповідно до ринкових змін;

- отримання позитивного результату відповідно до цілей загальної стратегії розвитку підприємства внаслідок реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку;

- формування дієвої системи мотивів та стимулів розробки і реалізації творчих, інноваційних ідей [2, с. 48-49].

Науково обґрунтований процес вибору й формування конкретного варіанту інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку виробництва повинен відповідати наступним критеріям: відповідність загальній економічній стратегії та цілям інноваційного розвитку; відповідність зовнішнім умовам і ресурсному потенціалу галузей; здатність гнучко змінюватись згідно нових умов функціонування; функціональна ефективність та інформаційна прозорість; врахування ступеня впливу ризиків та розробка програми заходів щодо їх зниження. Використання таких оціночних критеріїв виступає обов'язковою умовою формування інноваційно-інвестиційної стратегії, ефективної системи управління процесами інноваційного розвитку виробництва та в цілому сприятливо впливатиме на функціонування всієї економіки країни.

#### Література

1. Вінченко І.І. Інвестиційна діяльність аграрних підприємств: монографія / І.І. Вінченко. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 444 с.

2. Гончаренко О.В. Інституціональні аспекти реалізації інноваційних пріоритетів розвитку агропромислового виробництва. *Економіка. Управління. Інновації*. – 2016. – № 4 (16). – С.47-52.

## ОСОБЛИВОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ТРАНСПОРТНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*К. Ручанчина, студентка гр. ЕК-1-17*

*Науковий керівник: А. Сітковська, к.е.н., доцент*

Транспортна галузь України має досить розгалужену систему, яка включає в себе мережу залізниць, автомобільних доріг, водних шляхів (як морських, так і річкових), шляхів повітряного сполучення, а також мережу трубопроводів, більша частина яких проходить транзитом територією України. Транспортно-дорожній комплекс України має високий потенціал у розвитку, оскільки країна розташована на перетині шляхів сполучення між західними європейськими та східними азіатськими країнами, має розгалужену сітку транспортних шляхів і розвинутий сучасний рухомий склад усіх видів транспорту. Він є одним з



провідних у Європі за обсягами пасажирських і вантажних перевезень, перевезенням та оформленням транзитних вантажів, а також за наявністю магістральних газо- та нафтопроводів.

Не дивлячись на технічні та експлуатаційні можливості, розвиток кожного виду транспорту потребує покращення. Так, залізничний транспорт має застарілий основний фонд, хоча рухомий склад поступово оновлюється закупівлею та будівництвом як закордонних, так і вітчизняних вагонів, технічний стан колій, вокзалів та станцій ще знаходяться на низькому рівні. Проблемою є невідповідність ширини колій української залізниці та європейської. Це значно сповільнює проходження пасажирських та вантажних поїздів через кордон. Найбільш розповсюдженим є автомобільний транспорт. На його частку припадає найбільша кількість негативного впливу, а саме - поганий стан доріг, до чого приводять кліматичні умови нашої країни, недосконала технологія виробництва дорожнього покриття, пересування великовагових автомобілів по дорогах загального призначення тощо. Оскільки Україна є транзитною країною, ця проблема є актуальною не лише для наших перевізників, а й для закордонних. Вирішенням може стати як капітальна реконструкція вже існуючих, так і будівництво нових доріг. Для цього важливо дотримуватися жорсткого контролю за технологією виробництва та ремонту дорожнього покриття, залучити закордонних інвесторів, а також забезпечити державне фінансування комплексу.

В порівнянні з потенціалом транспортної промисловості потенціал автотранспортного підприємства має три види: базовий, який фактично використовується підприємством (перевезення вантажів, ремонтна служба і т.д); прихований, той що не використовується на даний момент (простій рухомого складу, невикористання міць стоянок, ін.); збитковий – використання якого призводить до споживання ресурсів без отримання прибутку. В умовах соціально-економічного розвитку важливість автомобільного транспорту в транспортній системі країни постійно зростає. Головне завдання яких, найбільш доцільно використовувати наявний потенціал, шляхом повного залучення всіх ресурсів [2].

Водний транспорт України (розгалужена річкова мережа, вихід до Чорного та Азовського морів) є досить перспективним, але занедбаним. Спостерігаємо високий рівень зношення рухомого складу, причалів та пристаней, навантажувально-розвантажувальних засобів, що не може задовольнити потреби у перевезенні вантажів та пасажирів з причини недостатнього фінансування та використання річкового флоту. Висока ціна перевезень та застарілий парк авіаційного транспорту України не може конкурувати з іншими країнами [1]. Тому регулювання галузі на державному рівні дасть змогу покращити привабливість для іноземних компаній.

#### Література

1. Проблеми та перспективи розвитку транспортної галузі України-  
<http://naukam.triada.in.ua>
2. Особливості формування потенціалу автотранспортних підприємств-  
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1820>

## МАРКЕТИНГ

### **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Р. Барановська, студентка гр. МР-1-18*

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

Туристичне підприємство - це самостійно господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який на основі використання майна трудовим колективом виробляє і реалізовує продукцію, виконує роботи, надає послуги.

Туристичне підприємство має цілі, які ми можемо поділити на 2 групи:

1. Соціальна - пов'язана з інтересами людей, які працюють на підприємстві, орієнтовані на створення атмосфери, яка сприяє добрим людським відносинам і одночасно - збільшенню його прибутковості та конкурентоспроможності.

2. Економічна - основа всієї системи цілей, оскільки вона спрямована на забезпечення працездатності підприємства в ринковій економіці.

Таким чином, під туристичним підприємством слід розуміти таку організаційно-господарську одиницю, яка за допомогою об'єднання необхідних виробничих засобів (праці, грошей, землі та ін.) здійснює підготовку, виконання і надання послуг туристам, використовуючи для цього весь арсенал існуючих методів управління. Туристичні підприємства, створюючи, надаючи і пропонуючи свої послуги, функціонують для задоволення туристичних потреб.

Туристичний оператор (туроператор) - туристична організація, що має власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонує своїм клієнтам комплекс послуг. Туроператор пропонує клієнту комплексний тур від свого імені, на свій ризик і за свій рахунок.

За розмірами розрізняються великі, середні і дрібні туроператори. До великих туроператорам відносяться підприємства, послугами яких користуються понад 100 тис. осіб на рік. До групи середніх туроператорів входять підприємства з клієнтурою від 30 до 100 тис. осіб на рік. До категорії дрібних туроператорів відносяться найрізноманітніші типи підприємств: спеціалізуються на похідному або молодіжному туризмі, що займаються організацією подорожей, автобусні підприємства, один із напрямів діяльності яких - перевезення туристичних груп.

Туристичний посередник (туристичні агентства)- підприємства та установи, які в своїй основної та додаткової діяльності виступають як посередники.

Існує шість типів туристичних посередників:

1. Туристичні агентства, що пропонують повний набір туристичних послуг.

2. Агентства подорожей та екскурсій.

3. Спеціалізовані туристичні агентства.

4. Туристичні агентства з продажу «горящих» путівок, дешевих квитків на літаки.

5. Туристичні агентства-філії, які мають вузьку спеціалізацію, іноді розташовані за кордоном.

6. Туристичні агентства з прийому туристів.

Залежно від величини підприємства вчені-економісти розрізняють великі, середні та дрібні туристичні агентства. В туристичній галузі, головним чином, працюють агентства дрібних і середніх розмірів.

Крім туроператорів та туристичних агентств (посередників) існує ще цілий ряд транспортних підприємств, готелів, кредитних установ, страхових компаній, спортивних шкіл, рекламних агентств, які також відносяться до туристичних.

## **МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*М. Бойко, студентка гр. МгМР-1-19*

*Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент*

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 і одним з основних інструментів ринку. Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [2].

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.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не видається можливим. Можна виділити наступні види ефективності реклами: економічну та соціальну. Кожен з цих видів ефективності вимагає конкретних вимірників [1].

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу. Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню.

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

Література:

1. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б.О. Герасименко // Молодий вчений. - 2014. - № 4. - С. 48-52.

2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар // - Дрогобич: Посвіт, 2016. – 108 с.

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING**

*А. Бондаренко, студентка гр. МгМР-19*

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

Social Media Marketing - це особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється шляхом зусилля їх відвідувачів, тому діяльність соціального медіа маркетингу направлена на роботу з підписниками, збільшення числа відвідувачів сторінки та цільової аудиторії.

Унікальність соціального медіа в тому, що вони надають можливість взаємодіяти підприємству безпосередньо зі споживачами, уникаючи нав'язливої реклами традиційного маркетингу [1].

Соціальні мережі – відмінний інструмент для отримання клієнтів. Просування бізнесу в соціальних мережах починається, як би це не було банально, з СММ стратегії. Кожен фахівець з просування в соціальних мережах починає саме з цього завдання. У неї входять такі основні моменти як:

1. Визначення цілей і завдань;
2. Аналіз поточного стану бренду в соціальних мережах, а також аналіз конкурентів;
3. Аналіз цільової аудиторії бренду в соціальних мережах;
4. Вибір ключових майданчиків для просування;
5. Tone of voice бренду в соціальних мережах;
6. Рубрикатор;
7. Візуальна добірка;

8. Стратегія просування і використання платних інструментів;
9. Аналіз проведених робіт і звітність [2].

Основний упор робиться на створенні повідомлення (текстового або візуального), яке люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Важливо відзначити, що просування в соціальних мережах застосовується не тільки на товари і послуги. Активно використовують дану технологію засоби масової інформації. Вони створюють свої облікові записи в соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають підписників (читачів свого продукту).

Основними завданнями маркетингу в соціальних мережах вважаються брендинг (просування бренду), підвищення лояльності аудиторії і популярності, PR і збільшення відвідуваності сайтів різних компаній.

Інструментами SMM є ведення блогу в соціальних мережах, інформаційні повідомлення в різних спільнотах, спілкування в коментарях, робота з форумами, прихований маркетинг, пряма реклама і вірусний маркетинг, моніторинг позитивного і негативного фону, оптимізація медіапростору [2].

Фахівцями були визначені деякі основні помилки в застосуванні SMM:

1. Публікації без аналізу ніші, конкурентів і розробки контент-плану
2. Відсутність взаємодії в коментарях (обговореннях) з передплатниками;
3. Неетичну поведінку адміністраторів у відповідь на негативні коментарі передплатників;
4. Видалення негативних коментарів. На всі коментарі необхідно відповідати, навіть на негативні. Таким чином, ви показуєте користувачам, що вам не все одно;
5. Недотримання принципів і законів;
6. Витримування невірної пропорції «інформативний контент: розважальний контент». Загальноприйнята норма 80/20, де 20 - промо пости, а 80 - розважальні;
7. Використання одного типу контенту [1].

У зв'язку з постійним ускладненням SMM-стратегій і зростанням вимог до сторінок брендів в соцмережах, спостерігається тренд на поділ обов'язків SMM-фахівців на безліч різних вузьких менеджерів: проектний менеджер; контент менеджер; копірайтер; дизайнер / motion-дизайнер; модератор; ком'юніті-менеджер; фотограф.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані аспекти допоможуть успішно

просувати товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа.

Література:

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Економіка Крима*. 2010. № 4 (33). С. 328-331.

2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.

## **МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ СТРАТЕГІЙ**

*К. Британ, студент гр.МГМР-1-19*

*І. Абрамович, к.е.н., доцент*

Значення маркетингових комунікацій в теорії і практиці маркетингу поступово зростає разом з усвідомленням ролі комунікацій у вирішенні конкретних проблем організацій і підприємств на ринках. З допомогою тільки лише відмінного дизайну, ефективного виробництва і раціональної ціни, продуманої мережі поширення товару неможливо досягти цільового сегмента, необхідно проінформувати споживача про продукт, місці його придбання і про самого виробника, переконати його «в існуванні переваг продукту». Ясно, що цю роль виконують комунікації, без існування яких важко уявити собі сучасне суспільство. Стимулювання збуту є одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій або, як його ще називають, комплекс стимулювання, до якого також відносяться такі засоби впливу, як реклама, особистий продаж і пропаганда (PR). Впродовж багатьох років використовувалися різні визначення стимулювання збуту, які були досить розпливчатыми.

Стимулювання збуту- це сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу збуту, а також для збільшення числа нових покупців. Засоби для стимулювання збуту використовуються більшістю організацій, включаючи виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, торгові асоціації та некомерційні установи.

Стимулювання збуту включає в себе широкий спектр засобів, покликаних забезпечити більш швидку реакцію з боку ринку. Ці заходи включають в себе:

1) Стимулювання споживачів - стимулювання збуту, націлене на заохочення покупки споживачем, що включає в себе розповсюдження зразків, купонів, упаковки, продавані за пільговою ціною, премії, конкурси, демонстрації та ін. Продавці використовують стимулювання збуту, щоб залучити нових покупців, винагородити постійних споживачів і підвищити рівень покупок випадковими користувачами. Але перш, ніж дійти до передбачуваного адресата, воно повинно бути прийнято і добре представлено торговою мережею. Звідси виникає необхідність постійного проведення

спеціальних операцій по мотивації і стимулюванню торгової мережі.

2) Стимулювання торгівлі - стимулювання збуту, націлене на підтримку посередницької фірми і підвищення зацікавленості посередника, що включає в себе заліки дилерам за включення товарів в номенклатуру, надання товарів безкоштовно, проведення спільної реклами, проведення торгових конкурсів дилерів і т. д.

3) Стимулювання власного торгового персоналу - стимулювання збуту, націлене на посилення зацікавленості торгових працівників і підвищення ефективності зусиль торгового персоналу компанії, що включає в себе премії, конкурси, конференції продавців та ін

Стосовно якої-небудь торгової точки ми можемо класифікувати різні види стимулювання по їх походженню і дії на клієнтуру. У цьому випадку ми приходимо до трьох узагальнених типів стимулювання:

1) Загальне стимулювання. Застосовується на місці продажу. Його відмінною рисою є заданість теми. Воно служить інструментом загального поштовху торгівлі (річниця, церемонія відкриття). Цей вид стимулювання одночасно об'єднує продаж за зниженими цінами, демонстрацію товару, дегустації, ігри, святкове оздоблення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення, а також рекламну кампанію в пресі (розповсюдження листівок із купонами, що дають право на покупку зі знижкою, вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару, конкурси, ігри).

2) Вибірче стимулювання. Припускає розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідній позиції, наприклад, на початку ряду або стелажу. Товар може бути також зосереджений в якому-небудь місці торгового залу.

3) Індивідуальне стимулювання. Здійснюється в місцях загальної експозиції товарів і, як правило, виходить від виробника. Рекламна афіша, планшети, покажчик сигналізують про те, що відносно певного товару здійснюється стимулювання шляхом зниження цін, проведення конкурсів, ігор, виплати премій та ін У цьому випадку заходи щодо стимулювання сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинної полицею .

Будь-яка операція щодо стимулювання збуту повинна відповідати поточному етапу в життєвому циклі товару, визначає значимість окремих складових комплексу маркетингових комунікацій на різних стадіях життєвого циклу товару таким чином.

Найбільшу роль стимулювання збуту в життєвому циклі товару грає на етапах зрілості і спаду. На етапі зрілості, товар добре відомий і має постійних покупців, виробник використовує прийоми стимулювання на постійній основі. Ефективність реклами на цьому етапі знижується. До кінця фази зрілості настає насичення, а потім спад.

На цьому етапі заходи щодо стимулювання або посилюються, якщо виробник прагне зберегти товар на ринку, або будь-яке стимулювання припиняється, щоб не перешкоджати висновку товару з обігу.

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АПК**

*М. Дубчак, студентка гр. МзМР-1-19*

*Науковий керівник: С. Кобернюк, к.е.н., доцент*

Сучасні реалії української економіки характеризуються безперервним збільшенням ролі інновацій як ключового чиннику успіху у конкурентній боротьбі. Однак АПК володіє цілим рядом специфічних характеристик, які, в свою чергу, обумовлюють певні особливості протікання інноваційних процесів у галузях комплексу, а тому потребують детального розгляду з боку держави.

Перехід АПК на шлях інноваційно-технологічного розвитку може здійснюватися тільки на основі врахування економічних можливостей і особливостей формування ринкової економіки. Основний сенс державної інноваційної політики в цей період повинен полягати в тому, щоб, з одного боку, максимально зберегти науково-технічний потенціал, а з другого, розвинути необхідну інфраструктуру і розробити механізми, стимулюючі не тільки розвиток інноваційних процесів, а й максимально можливу активізацію освоєння їх результатів. З цією метою держава повинна використовувати такий дієвий механізм впливу на забезпечення інноваційної перебудови структури економіки, як законодавче стимулювання інноваційної діяльності на її етапах і створення такого нормативно-правового середовища, яке сприяла б розвитку високотехнічних галузей виробництва, стабілізації діяльності окремих підкомплексів АПК та їх підприємств [1].

За даними експертної оцінки, проведеної Державною службою статистики України, основними чинниками, які перешкоджають розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, є: нестача власних коштів (80,1% досліджених підприємств), великі витрати на нововведення (55,5%), недостатня фінансова підтримка держави (53,7%), високий економічний ризик (41%), недосконалість законодавчої бази (40,4%), тривалий термін окупності нововведень (38,7%), відсутність коштів у замовників (33,3%), нестача кваліфікованого персоналу (20%), відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (19,7%), нестача інформації про ринки збуту (17,4%), нестача інформації про новітні технології (16,1%) [2].

Узагальнення вищевикладеного дає підстави зробити висновок, що для забезпечення збалансованого розвитку аграрного сектору економіки України необхідна розробка власної моделі активізації інноваційної діяльності з урахуванням інноваційних можливостей сільськогосподарських підприємств, підвищення мотивації всіх учасників аграрного ринку, сприяння процесу «дифузії інновацій», активного залучення держави до законодавчо-нормативного регулювання досліджуваної сфери. Доцільним є акцентування уваги на реалізації інноваційного підприємництва, спрямованого на створення інноваційних продуктів, технологій та надання послуг, передусім на основі адаптаційної здатності підприємства до зовнішніх впливів, виважених організаційно-управлінських підходів, що забезпечить у перспективі гарантований інноваційний розвиток.



Література:

1. Волощук К.Б. Сутність та складові інвестиційно-інноваційного потенціалу агропромислових підприємств / К.Б.Волощук // Збірник наукових праць ПДАТУ. – 2015. – № 3(29).
2. Кушнір, С. О. Державна підтримка агропромислового комплексу / С. О. Кушнір // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – Випуск 1.

**ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ  
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО  
АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА**

*Д. Жбанникова, студентка гр. МгМР-1-19  
Науковий керівник: І. Білоткач, к.е.н., доцент*

В аграрному секторі економіки України в останні роки спостерігаються позитивні тенденції в динаміці обсягів органічного сільськогосподарського виробництва та в динаміці експортних поставок сільськогосподарської та харчової продукції як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках. Однак зростання валових показників не завжди корелює з позитивними структурними та відтворювальними зрушеннями в системах організації ринкової структури, що супроводжується виснажливим використанням ресурсного потенціалу та занепадом сільських територій, які виступають основним ареалом ведення органічного сільськогосподарського виробництва.

Існуюче інституціональне середовище розвитку національної економіки сьогодні не забезпечує належних умов для усунення деформаційних проявів у структурі нагромадження та споживання і тому потребує комплексної модернізації. Введенню нових інституцій, як правило, притаманних ринковій економіці мають передувати сприятливі імперативні передумови, що унеможливають деструктивний вплив імplementованих норм, правил та стереотипів поведінки на усталену систему відносин [1].

Також потребують запровадження нові інституціональні форми організації органічного агропромислового бізнесу з орієнтацією на максимізацію виробництва сільськогосподарської та продовольчої продукції з високою доданою вартістю. В нинішніх умовах неусталеності традиційних ринкових інститутів агропромислового підприємництва такі інституціональні форми організації бізнесової діяльності в АПК мають передбачати вагомий вплив держави на відтворювальні процеси в агропродуктових ланцюгах. Однією з перспективних форм взаємодії держави та бізнесу в аграрній сфері, є співпраця з розвитку органічних аграрних кластерів, за якої для підприємців на основі спеціалізації та концентрації виробництва, залучення інноваційних розробок науково-дослідних установ, формування замкнених циклів органічного агровиробництва забезпечується підвищення конкурентоспроможності та прибутковості продукції, а на державному рівні за рахунок облаштування сільських територій із сучасною агросервісною, агропромисловою, житловою та культурними зонами (у вигляді еко-

агромістечок) досягається стабільний соціально-економічний розвиток регіону [2].

Отже проблема удосконалення інституціонального середовища забезпечення комплексного розвитку органічного аграрного сектора є значно актуальною, при якому поступово послаблюватиметься сировинна орієнтація експорту органічної сільськогосподарської продукції створюватимуться сучасні мобільні. Пріоритетними напрямками удосконалення інституціонального середовища розвитку аграрного сектора у короткостроковій перспективі мають виступити: запровадження сучасних інституціональних форм інтеграції органічного сировинного та переробно-харчового сегментів національного сільського господарства.

Література:

1. Безп'ята І.В. Інституціональне забезпечення залучення інвестицій в аграрний сектор економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. — 2015. — № 11. — С. 59—63.

2. Стоянець Н.В. Інституційні пастки та їх вплив на сталий розвиток аграрного сектора економіки України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2018. — № 17. — С. 92—96.

## **ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ КАМПАНІЇ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

*Е. Желанін, студент гр. МгМР-1-19*

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

В сучасних умовах перенасичення інформаційного простору традиційним маркетинговим інструментарієм, виникає необхідність пошуку нових видів комунікацій з цільовою аудиторією. Використання творчого підходу при розробці концепції просування і нові варіанти комунікаційних стратегій здатні забезпечити підприємству ефективну маркетингову діяльність. У зв'язку з цим, підприємства починають звертати увагу на альтернативні способи комунікацій, одним з яких є вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це маркетингова комунікаційна технологія, в результаті якої люди починають самостійно і будь-якими способами поширювати інформацію про товар або послугу, «заражаючи» своїх слухачів бажанням також поширювати цю інформацію далі.

Вірусне повідомлення складається з фраз, які легко запам'ятовуються і спонукають людину до подальшої передачі інформації. Щоб вірусна інформація активно поширювалася, потрібно закласти в повідомлення щось таке, що слухач вважатиме значущим і корисним для себе і для свого оточення.

Перевага вірусного маркетингу виражається, перш за все, в тому, що він підвищує довіру цільових аудиторій до компанії - комунікатора, її товарів чи послуг, тому що інформація надходить безпосередньо від достовірних джерел (від друзів, знайомих, колег).

Етапи проведення кампанії вірусного маркетингу можуть бути представлені в наступній послідовності:

1. Розробка стратегії вірусної кампанії. Визначення цілей і місця вірусного маркетингу в просуванні бренду (на практиці вірусна кампанія, найчастіше, реалізується в якості складової частини інтегрованої комунікаційної кампанії).

2. Розробка творчої аспектів вірусної кампанії. Креативна ідея вірусної кампанії повинна мати певну тематичну спрямованість та бути зрозумілою і легкою для сприйняття.

3. Планування вірусної кампанії. Проводиться детальне опрацювання переліку і змісту набору майбутніх акцій з організації вкидань вірусного послання в мережу, часу їх проведення і засобів поширення вірусної інформації.

4. Розробка вірусного продукту. Ідея втілюється в реальність у вигляді: ігор, відео, сайтів, текстів тощо. Вірусний продукт повинен виглядати природно і не викликати підозру в тому, що це задалегідь спланована інформація, яка реалізує чийсь комерційний інтерес.

5. Поширення вірусного продукту, тобто безпосередній повномасштабний запуск вірусної кампанії та відстеження результатів її проведення та визначення ефективності вірусної кампанії.

В наслідок цього можна сказати, що малобюджетні маркетингові технології не є панацеєю і не повинні застосовуватися постійно, вони вирішують лише частину завдань по залученню цільової аудиторії. Необхідна інтеграція вірусних методів з комплексом традиційних маркетингових комунікацій, тільки в цьому випадку просування товару може бути ефективним в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Король А. Н. Рекламна діяльність: навч. посібник / А. Н. Король А. Н. - Вид-во Тіхоокеан. держ. ун-ту, 2016. – 139 с.

2. Ульяновський А. В. Маркетингові комунікації: [Текст] / А. В. Ульяновський. – М.: Ексмо, 2017. - 432

## **ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

*О. Бридун, студент гр. МгМР-1-19*

*Науковий керівник: М. Багорка, д.е.н., доцент*

Підприємства оптової торгівлі виступають ланкою між сферою виробництва і споживання, в розрізі окремих галузей економіки та окремих регіонів України і іншими країнами. Проблемою для більшості торгівельних підприємств оптової торгівлі залишається не сформованість збутової політики, в наслідком цього є низький рівень організації збутової діяльності, розвитку системи збуту продукції. В діяльності оптового торгівельного підприємства правильно побудована і організована збутова політика, здатна забезпечити його конкурентоспроможність, а системи управління збутовою діяльністю, забезпечує формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу.

В системі ринкових відносин економіки України важливо використовувати сучасні концепції управління, про формуванні збутової політики оптових підприємств, особливо в частині формування товарного асортименту. При цьому важливо звернути увагу на ті проблеми, з якими стикаються підприємства оптової торгівлі, а саме: контроль за функціями оптових операцій, скорочення складських приміщень (їх площ), закупівельно-збутових баз з паралельним зростанням кількості оптових підприємств і посилення конкуренції між ними, скорочення оптових підприємств державної форми власності, деформація структури оптового товарообігу, проблеми з якістю керування, не завжди налагодженими бізнес-процесами і маркетинговим менеджментом на підприємствах.

На нашу думку, важливо звернути увагу на процеси, що протікають всередині підприємства – функціональні бізнес-ланцюги і дослідити яким чином ці процеси впливають на стан корпоративного управління. Вважаємо, що необхідно використовувати процесний підхід в управлінні підприємством з глибоким розумінням усіх внутрішніх бізнес-процесів – структурованої послідовності дій по ритмічному виконанню відповідного виду діяльності на всіх етапах розвитку підприємства і життєвого циклу його продукції.

Ми зробили спробу представити основні складові бізнес-процесів в оптовому підприємстві (рис. 1).

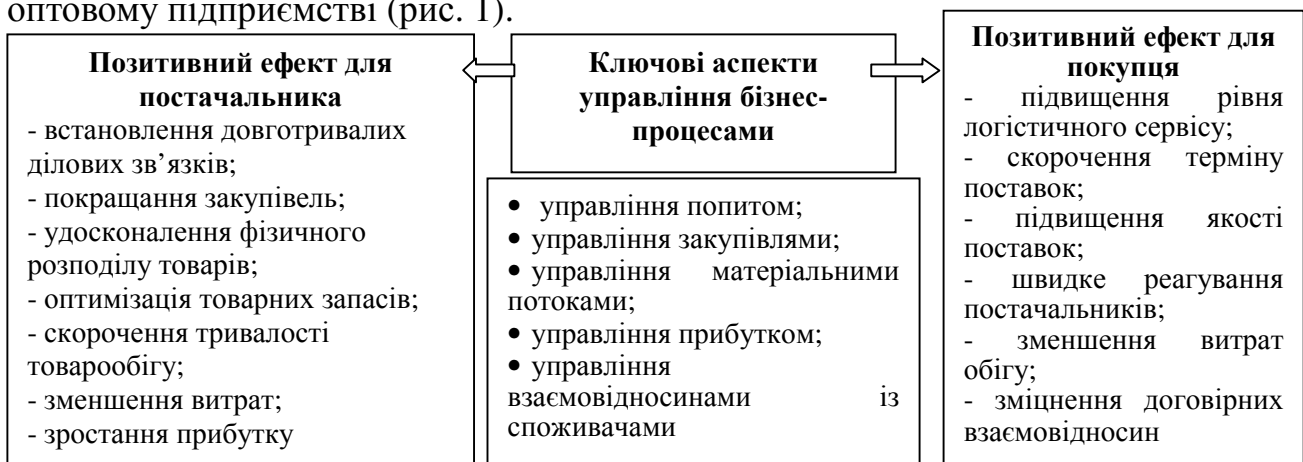


Рис. 1. Ключові аспекти управління бізнес-процесами в діяльності оптового підприємства

Головний акцент в бізнес-процесах оптового підприємства доцільно здійснювати в напрямках: управління попитом, закупівлями, матеріальними потоками, прибутком, витратами і взаємовідносинами зі споживачами.

Діяльність більшості оптових підприємств пов'язана з наступними групами ризику: забезпечення пропорції між попитом і пропозицією (закупівля тих товарів, які безсумнівно будуть продані); оптимізацією товарних запасів (задоволення попиту, через мінімальні товарні запаси); діяльність конкурентів (мати переваги, які дозволять збільшити відносну частку ринку та охопити нові сегменти).

Основні бізнес-процеси у закупівельно-збутовому підприємстві, представлені в таблиці.

Таблиця 1

Основні складові бізнес-процесів закупівельно-збутового підприємства

Закупівля	Збут
<p>1) аналіз та визначення потреби закупівель (вид або якість потрібних товарів; кількість необхідних товарів; час, коли вони будуть потрібні; можливості постачальників, у яких товари можуть бути придбані; необхідні площі складських приміщень; затрати на закупівлю);</p> <p>2) визначення методу закупівель;</p> <p>3) вибір постачальника (отримання та оцінка пропозицій на основі конкурсних торгів або тендерів, а також письмових перемовин між постачальником і продавцем);</p> <p>4) формулювання основних вимог до вибору постачальника (вартість закупівлі, в яку входять: а) ціна товарів; б) вартість, яка не має грошового вираження, тобто імідж підприємства, його соціальна значимість і т. д.; якість обслуговування яка включає: а) якість товарів або послуги; б) надійність обслуговування);</p> <p>5) формування правових основ закупівля (пропозиція та прийняття пропозиції; фінансові умови; право на укладання договору; законність; структура договору; оплата поставок);</p> <p>6) реалізація умов договору (комплекс робіт із відвантажування, транспортування, приймання-здавання товарно-матеріальних цінностей, які є предметом конкретного договору, їх оприбуткуванням, спостереження за кількістю, якістю та термінами поставок; розміщуванням на складі та документальним оформленням відповідних операцій).</p>	<p>1) вибір оптимальної форми розподілу товарів (визначення рівня каналу та його довжини; формування традиційного каналу розподілу або вертикально інтегрованого каналу);</p> <p>2) визначення кількості посередників (на основі обраної системи розподілу: інтенсивний, ексклюзивний та селективний розподіл);</p> <p>3) розміщення розподільчих центрів на логістичному полігоні (тобто побудова) мережі складських об'єктів;</p> <p>4) планування процесу реалізації;</p> <p>5) отримання і обробка замовлень;</p> <p>6) упакування, комплектування, виконання інших операцій, які передують відвантаженню;</p> <p>7) організація управління системами доставки вантажів (відвантажування, доставка, контроль транспортування);</p> <p>8) після реалізаційне обслуговування.</p>

Отже, в основі ефективної збутової політики підприємства оптової торгівлі лежить розуміння і управління бізнес-процесами закупівельно-збутового підприємства на основі логістично-розподільчої системи.

**ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПРО РОЗРОБЦІ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

*В. Зубарев, студент гр. МГМР-1-19,*

*І. Абрамович, к.е.н., доцент*

Здійснення підприємством тої чи іншої політики вносить певні зміни в роботу та розвиток підприємства. Збільшує або зменшує його прибутковість, обіг продукції, місце в сегменті ринку. Все це підштовхує підприємство до здійснення такої політики, яка буде найбільш повно відображати стратегію розвитку підприємства, його перспективний розвиток та поліпшення

економічних показників. Що стосується комплексної програми стимулювання, то у відношенні її розробник плану маркетингу в підприємствах повинен прийняти ряд додаткових рішень. Зокрема, він повинен вирішити, як інтенсивне стимулювання застосувати, як довго воно буде тривати і які кошти варто виділити для його проведення. Для успіху заходу необхідна наявність певного мінімуму стимулювання. Найсильніший стимул забезпечить велику кількість продажів, але при постійно спадаючих темпах збуту. Стимули можуть бути запропоновані або всім, або тільки якимсь особливим групам осіб. Більше ефективним є відносно нетривале стимулювання продажів, що стосується саме продукції птахівництва. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися майбутньою вигодою. Але якщо тривалість заходу занадто коротка, багато споживачів не зможуть скористатися запропонованими вигодами. Стосовно товарів широкого попиту, стимулювання може тривати в середньому від одного до двох місяців. Товари, що виробляються один раз у рік, мають потребу в короткостроковому (4 - 6 тижнів) стимулюванні в момент, коли купівля найбільш ймовірна.

Кошторис на заходи щодо стимулювання збуту продукції підприємства можна розробити двома способами. Діяч ринку може вибрати конкретні міри й обчислити їхню вартість, однак частіше розмір асигнувань визначається у вигляді відсотка від загального бюджету.

По можливості всі використовувані засоби стимулювання збуту варто попередньо протестувати й переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули. Тому виникає необхідність проведення тестів на основі представницької вибірки із цільової аудиторії, щоб прийняти обґрунтоване рішення. Запропонована така система попередньої апробації засобів стимулювання збуту:

#### 1. Попередні тести.

а) Тестування задуму. Мова йде про перевірку ідеї, що могла б лягти в основу стимулювання, перше ніж щось буде почато. Необхідно з'ясувати, що думають люди, що склали вибірку, про той або інший прийом стимулювання, його обсяг й строки проведення. Найпростішим і швидким способом є метод оцінної шкали, що будується за результатами опитування.

б) Тестування способу. Одержавши схвалення задуму підприємства по стимулюванню, можна звернутися до учасників опитування із проханням конкретизувати спосіб його втілення, наприклад вибрати призи.

#### 2. Ринкові тести.

Ринкове тестування проводиться безпосередньо в магазинах або вдома, тобто серед реальних покупців продукції підприємства, у момент, коли йде стимулювання. Подібно контрольним ринковим продажам, що влаштовується перед випуском того або іншого товару в обіг у національному масштабі, випробування програми стимулювання здійснюються в географічно обмеженій зоні, або всього в декількох магазинах цієї зони.

а) Тестування в контрольному магазині. Полягає в тому, що споживачеві послідовно й поперемінно пропонуються різні варіанти стимулювання у двох групах магазинів, що володіють порівняльними характеристиками

(асортименти, обсяг поставок і т. д.). Наприклад, відбираються десять торговельних точок, які розділяють на дві групи: 1 і 2. Потім на протязі певного часу в цих магазинах перевіряються всі варіанти стимулювання, після чого варіанти, які тестують, перемішуються. Такий метод одержав назву «латинський квадрат». Ніякі інші зміни в ході тесту не допускаються. Чергування й послідовна заміна факторів стимулювання дозволяють виключити вплив на результати тесту розходжень між магазинами, особливостей клієнтури й періоду продажів. Аналіз варіантів, що змінюються, дозволяє зробити висновок про перевагу одного варіанта над іншим або про їхню однаковість.

б) Запальне тестування. У цьому випадку мова йде про широкомасштабне випробування в представленому регіоні національного ринку. Це дозволяє випробувати план стимулювання продажів у його сукупності і його можливі варіанти. Але такий тест вимагає чимало часу й обходиться дорого, тому даний метод варто застосовувати тільки в тому випадку, якщо необхідно дотримуватись певних умов: забезпечена значна рекламна підтримка, що перевіряється, проведені попереднє тестування і його результати говорять про те, що захід має серйозні шанси на успіх (не менш 50%). Контроль за стимулюванням повинен здійснюватися до, під час і після його проведення.

Основні труднощі оцінки стимулюючих заходів полягають в тому, що вони рідко проводяться ізольовано як від інших акцій того ж виробника, так і від акцій конкурентів. Тому дуже багато виробників продукції задовольняються простим зіставленням обсягу продажів до й після операції.

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ**

*В. Калугіна, студентка гр. М2МР-1-19*

*Науковий керівник: Л.Крючко, к.е.н., доцент*

Стратегія маркетингу – це стратегічна система досягнення довгострокових цілей підприємства за допомогою маркетингових засобів та інструментів, задля визначення сегментів ринку, позиціонування товару, визначення каналів збуту, встановлення цін на товари та умови продажу, тобто, безпосередньо, виконання комплексу маркетингу. Стратегічний аналіз маркетингового середовища є комплексним, багаторівневим дослідженням зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу підприємства, що дозволяє визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формується стратегія маркетингу, розробляється стратегічний план її забезпечення.

Позиціонування – це комплекс дій, що спрямований на виокремлення товару в очах потенційного покупця від товарів-конкурентів за допомогою певних переваг та недоліків, що отримують клієнти. Тобто це визначення місця товару на ринку у відношенні до аналогічних товарів.

Позиціонування, по суті, являє собою два сегменти:

1. Робота зі свідомістю покупця
2. Робота з товаром

Перший сегмент дає можливість виявити як покупець сприймає товар, а другий – дає змогу зрозуміти що саме потрібно зробити аби товар посів перше

місце в свідомості споживача.

Саме позиціонування має декілька етапів:

1. Вибір критеріїв позиціонування, тобто вибір ознак, за якими цільовий ринок відокремлює товари-аналоги.

2. Вибір найголовніших ознак, за якими потрібно позиціювати товар. Наприклад, ознаки «Ціна» і «Якість», їх обирають найчастіше.

3. Побудова графіка, що являє собою систему координат, на осях якої обрані ознаки.

4. У даний графік необхідно включити товар підприємства і товари конкурентів. Позиція товарів визначається через сприйняття споживачем.

5. Перепозиціонування

Основне завдання стратегії позиціонування – створити у споживача прихильність до товару, шляхом його позиції між товарами-конкурентами.

На даний момент існують такі стратегії позиціонування:

– Позиціонування за показником якості. Встановлення товару якісного показника, за яким цей товар буде впізнаваний.

– Позиціонування за співвідношенням «ціна-якість». Суть цієї стратегії позиціонування полягає у встановленні залежності між ціною товару і його якістю у свідомості споживачів.

– Позиціонування на основі порівняння товару з товарами конкурентів. Така стратегія найчастіше використовується саме в порівняльній рекламі. Наприклад реклама миючого засобу

– Позиціонування за сферою застосування товару. Суть стратегії полягає у встановленні залежності між сферою застосування і самим товаром у свідомості споживача.

– Позиціонування за особливостями споживача, якому пропонується товар. Наприклад товар дитячого використання і товар, що позиціює себе товаром для молодого покоління.

– Позиціонування за рахунок низької ціни. Стратегія полягає у наголошенні на низькій ціні чи низьких відсотках на кредит, наприклад.

– Позиціонування на сервісному обслуговуванні. Стратегія використовується під час продажу товару довгострокового вжитку, пропонуються додаткові блага (доставка товару, гарантія, післяпродажне обслуговування).

– Позиціонування на іміджі. Стратегія позиціонування будується на репутації фірми у свідомості споживачів.

Позиціонування може зазнати краху якщо воно надмірне, недостатнє, змішане або сумнівне.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

3. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 378 с.



## **ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

*Ю. Капітанова, студентка гр. МЗМР-1-19  
Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент*

Банківська установа є виробником специфічного товару (банківських послуг), тому його функціонування можливе лише за умови, реалізації послуг своїм клієнтам, контрагентам. Тому будь-якому комерційному банку необхідно використовувати набір інструментів маркетингу. Банківський маркетинг полягає у дослідженні ринку, оцінки власної позиції банку на ринку, розробці маркетингової стратегії по просуванню банківських продуктів та послуг. Банківський маркетинг повинен бути спрямованим на прискорення грошового обороту за рахунок вдосконалення та пришвидшення безготівкових розрахунків.

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 [1]. Адже клієнт, довіряючи банку свої гроші, вступає в угоду, динаміку якої він не може контролювати.

Основними функціями банківського маркетингу є:

- забезпечення рентабельної роботи банку в постійно змінних умовах грошового ринку;
- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку;
- максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі і якості послуг, що надаються банком. Це створює умови для стійкості ділових відносин;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку [1].

Сутність банківського маркетингу розкривається через його принципи, до яких відносяться:

- вільний вибір цілей і стратегії функціонування і розвитку;
- орієнтованість на потреби клієнтів;
- спрямованість на довгострокову перспективу;
- націленість на кінцевий результат і забезпечення дохідності банку;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації і децентралізації прийняття маркетингових рішень;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення проблем маркетингу [2].

У відповідності до означених функцій, банківський маркетинг орієнтується на досягнення кількісних і якісних показників, таких як чисельність клієнтів банку та їх рахунків, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, розміри банківських операцій, показники доходів і витрат банків, швидкість обігу коштів, обсяг витрат на здійснення операцій, терміни обробки

документів, міра задоволеності клієнтів за обсягом, структурою і якістю банківських послуг.

Література:

1. Зеркаль А. В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ / А. В. Зеркаль // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 3. - С. 116-119.

2. Зоріна О. Роль маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості комерційного банку / О. Зоріна, В. Фадеєнко // Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Сер. : Економіка і управління. - 2018. - Вип. 42(2). - С. 142-148.

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*В. Корнієвський, студент гр. МгМР-1-19  
Науковий керівник: М. Багорка, д.е.н., доцент*

В сучасних умовах питання формування збутової політики підприємств є надзвичайно актуальним для всіх торговельних підприємств та відіграє значну роль в системі виробничих відносин суспільства. Головним завданням у діяльності будь-якого підприємства є організація ефективної системи збуту, яка уможливує забезпечення необхідної конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки

Система управління збутовою політикою торговельного підприємства має відповідати вимогам сучасних ринків. Тому, для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, «маркетингова філософія» (управління маркетинговою діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових: стратегічного бачення, ринкової орієнтації, вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається підприємство.

Ми переконані, що основною передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності торговельних підприємств є її здійснення на основі маркетингу як інтегрованого елемента, що відіграє ведучу роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції.

З метою підвищення ефективності управління збутовою політикою на підприємствах необхідно:

– 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 оптового 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 постійного спостереження за навколишнім

середовищем і збереженням даних;

– 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 консультаційного та транспортного характеру; активізувати проведення рекламної діяльності підприємства, націленої на інформацію потенційних покупців про якість і властивості товарів, організувати і підтримувати нові аспекти рекламної діяльності, своєчасно розробляти і надсилати рекламні об'яви, повідомлення в місцеву пресу та телебачення;

– налагодити на підприємстві використання прогресивних форм і методів вивчення попиту. Проводити різноманітні види виставок, купівельні конференції, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з товарами-новинками фірми, вияснення думки про них в потенційних покупців;

– удосконалити роботу працівників підприємства з бухгалтерсько-статистичної звітності, запровадивши використання комп'ютерної техніки, яка дасть змогу зменшити витрати на обробку інформації, збільшити товарообіг та зменшити завантаженість робітників.

З вищенаведеного можна стверджувати, що управління збутовою політикою на підприємствах дозволить вирішити проблеми покращення фінансового стану та активізувати діяльність на конкурентних ринках.

## **ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ**

*О. Коробський, студент гр. МгМР-1-19*

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

У часи кризи компанії визнають, що інновації мають важливе значення для їхнього успіху, навіть у важкі часи вони прагнуть забезпечити витрати на наукові дослідження та розробку, принаймні, на докризовому рівні, щоб після закінчення кризи вийти на ринок з новими продуктами чи послугами. В минулому столітті, на рубежі двадцятих і тридцятих років під час великої депресії, найбільш успішними були підприємства, які орієнтувалися на скорочення витрат виробництва та інвестували в ключові для них сфери діяльності - у інновації та маркетинг.

Конкурентні переваги лежать в основі забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. У свою чергу, при активному розвитку конкуренції, стратегічний успіх фірми залежить від володіння конкурентними перевагами та генерування нових ідей.

Щодо діяльності підприємства вчені-економісти виділяють три види конкурентних переваг:

1. «Відпрацьовані» або галузеві стандарти - є обов'язкова умова виживання на певному ринку.

2. «Зберігаючи силу» - в коротко- і середньостроковій перспективі забезпечують конкурентні переваги підприємству, однак вимагають

максимального використання і захисту. Не можуть бути базою довгострокової стратегії. Завдання суперників виявити і нейтралізувати такі конкурентні переваги, інакше вони не зможуть досягти галузевих стандартів протягом декількох років.

3. «Стійкі» - мають стратегічне значення, оскільки володіють захистом протягом тривалого часу. Спроба відтворення подібних конкурентних переваг може обернутися невдачею для конкурента. У подібній ситуації суперникам слід орієнтуватися на розроблення власних ключових компетенцій.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства зацікавлені у формуванні стійких конкурентних переваг, а «відпрацьовані» конкурентні переваги мають нормативні параметри, якими має володіти підприємство для функціонування в умовах певного конкурентного ринку. Що ж стосується конкурентних переваг «зберігаючи силу», то їх досягнення може розглядатися як перспективний напрям в рамках короткострокового релевантного періоду часу. Однак, орієнтація на цей вид конкурентних переваг вимагає серйозних економічних обґрунтувань прогнозованого періоду функціонування і ефективності витрат на їх підтримку.

Для будь-якого сучасного підприємства, що працює в умовах невизначеності і ризику (а ризик є невід'ємним атрибутом економічної діяльності), стоїть проблема виживання, забезпечення безперервності розвитку. Різні підприємства вирішують її різними способами, в залежності від складних умов і обставин, але в основі вирішення проблеми лежить діяльність по створенню і реалізації конкурентних переваг. Для підприємств, що працюють у високотехнологічних і конкурентних галузях, постійно актуальна проблема створення нових джерел конкурентних переваг в мінливому зовнішньому оточенні, тобто проблема підтримки та підвищення конкурентоспроможності.

#### Література

1. Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах / І. В. Тараненко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – № 1(9). – С. 194–203.

2. Причепя І. В. Проблеми формування конкурентних переваг підприємства / І. В. Причепя, К. О. Стелюк // Економічний простір : Збірник наукових праць. – 2013. – №80. – С. 248–256.

### **ДІАГНОСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Д. Коршак, студентка гр. М2МР3-1-19*

*Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент*

Якість і ефективність маркетингової діяльності забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної та якісної оцінок, створенням і функціонуванням відповідної системи оцінок та управління рівнем організації системи маркетингу, використання резервів і створення конкурентних переваг тощо.

Маркетингова діяльність підприємства може оцінюватися як за

кількісними показниками: розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними: імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо.

Для діагностики організації маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогностичний аналіз [1].

Технологія діагностики організації маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

2. В групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

3. Економічні параметри повинні бути в достатній кількості для відображення реального стану маркетингової діяльності підприємства.

4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності.

5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [2].

Діагностика маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування. Отже, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Література:

1. Пріб К. А. Діагностика в системі управління: навч. посіб. / К.А. Пріб., Н. І. Патики. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

2. Дучинська, Н. І. Маркетингова діяльність в сфері дистрибуційної торгівлі / Н. І. Дучинська, О. С. Горбатко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. - 2016. - № 10(2). - С. 64-70.

## **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*А. Латиш, студентка гр. МзМР-19*

*Науковий керівник: Т. Ільченко, к.е.н., доцент*

Специфічність діяльності агропромислового комплексу обумовлює і характерність маркетингової політики підприємств. Зазвичай аграрії України під специфічністю аграрного маркетингу розуміють другорядне відношення маркетингу до їх діяльності. В міжнародній практиці в першу чергу увага маркетологів акцентується на комунікаційній політиці аграрного підприємства. Комунікаційна політика відповідає за довгостроковий попит та стратегічне планування. Сьогодні не достатньо лише виробити продукції, необхідно доставити інформацію про нього до споживача, що традиційно не вважається завданням АПК.

Застосування комунікаційної політики в агробізнесу стає поширеним питанням через зростання рівня конкуренції, впровадження інновацій та поширення процесів глобалізації.

Виробники аграрної продукції не мають ефективної комунікації зі споживачами, а саме через сезонність та продаж через посередників, що породжує неточність у виявленні попиту на асортимент та ціну. Ефективна комунікаційна політика сьогодні може бути за умови, коли зрозуміло чого хоче ринок, на якому функціонує підприємство.

Якісно проведена комунікаційна політика дає змогу агроформуванням:

- визначити та сегментувати потенційних споживачів;
- порівняти збутові канали за рентабельністю продажів;
- встановлення справедливо і адекватної цінової політики, як для покупця та і продавця;
- організувати раціональний розподіл продукції за місцем і часом;
- визначити для себе найбільш оптимальні інструменти й методи маркетингу.

На сьогоднішній день найбільш звичними для інструментами комунікаційної політики є реклама, пропаганда, персональний продаж та стимулювання збуту. Аграрії акцентують увагу на стимулюванні збуту, співпрацюючи з посередниками не виходячи на пряму до покупців. Заявити про себе на пряму покупцеві з аграрною продукцією, коли більша частина підприємств є постачальниками сировини дуже важко. Поширеним варіантом залишається лише продаж оптовикам, від чого самі господарства програють. Наприклад, малим господарствам самотійно важко перейти на переробну діяльність, за допомогою якої вони б могли створити та заявити про чим могли б заявити про свою марку.

Підприємству необхідно, не лише знайти покупця, але й зробити його «своїм», створити емоційний зв'язок зі своєю компанією. Агроформуванням краще акцентувати увагу та утримати вже існуючого покупця, ніж шукати нового. Виявити та чітко задовольнити його потребу та сформувані сприятливі довгострокові партнерські відносини.

В практиці закордонних підприємств активно застосовуються зв'язки з громадськістю або ж ведення кооперативної соціальної відповідальності. Наприклад, більшість середніх та малих аграрних підприємств розташовані по селам і тісно пов'язані з його громадою. Забезпечуючи інноваційно-інвестиційний розвиток, підтримуючи соціальний розвиток села, агрофрмування формують навколо себе сприятливий економічний клімат на довгостроковий період, бізнес репутацію і ім'я в регіоні. Необхідно створити соціально орієнтований сектор економіки, поєднати економічний інтерес із соціальною відповідальністю перед громадою.

Успіху на сьогодні в вітчизняному агросекторі можуть досягнути ті виробники, адаптували свої технології в агробізнесу та маркетингових комунікаціях, це зумовлено збільшенням обсягом виробництва в секторі АПК та необхідністю збільшення обсягів продажів.

Література:

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. К.: Лібра, 2008.-717с.
2. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій – К.: МАУП, 2013р. – 120с.

## ТИПИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

*Є. Міленний, студент гр. МгМР-1-19*

*Науковий керівник: І. Білоткач, к.е.н., доцент*

Міжнародний маркетинговий комплекс - це система інструментів, методів, прийомів, підходів до елементів маркетингового комплексу: товару, ціни, просування, каналів розподілу. Елементами маркетингового комплексу на даний момент виступають не тільки вище зазначені, а також люди, процес виробництва, фізичне оточення, позиціонування, прибуток та ін. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс»[1].

Типи маркетингу:

1) залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів: внутрішній (в межах національних кордонів) та міжнародний (за межами національних кордонів);

2) залежно від об'єкту: промисловий, аграрний, банківський, послуг тощо;

3) залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми: стратегічний та оперативний (маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації чи швидке пристосування маркетингового комплексу до неї);

4) залежно від суб'єкта: мікрмаркетинг (маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується) та макромаркетинг (маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, так і держави в цілому).

Існує три типи маркетингового комплексу:

- індивідуальний;
- стандартизований;
- комбінований.

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегменті.

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це — найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. В умовах глобалізації світового простору стандартизований підхід формування міжнародного комплексу маркетингу є найбільш результативним [2].

Форми міжнародного маркетингу:

1. Експортний маркетинг — маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої.

2. Імпортний маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів або послуг із зарубіжних ринків.

3. Зовнішньоекономічний маркетинг — маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу) на зовнішнього ринку, який включає вже, як правило, кілька країн.

4. Транснаціональний маркетинг — маркетингова діяльність, що постала з практики функціонування транснаціонального комплексу; маркетингова стратегія має бути адаптована до суттєвих вимог окремих ринків, з огляду на велику кількість цільових ринків з'являється кілька маркетингових субстратегій.

5. Мультирегіональний маркетинг — форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

6. Глобальний маркетинг — маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ — мій ринок!»). Єдина стратегія компанії для товару, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку та забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів, — це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу [2].

Висновок: залежно від ступеня пристосування міжнародного



маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований. Ці типи взаємодоповнюють один одного та вважаються базою маркетингового комплексу.

Література:

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 1998. – (навчальний посібник).
2. Урбанець М., Вачевський М. В. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанець, М. В. Вачевський. – 2012.

## **РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ**

*Ю. Пономаренко, студентка гр. МР-2-19  
Науковий керівник: С. Кобернюк, к.е.н., доцент*

Роль особистості в сучасному бізнесі у наш час дуже важлива, бо від людини, яка надихає, мотивує, володіє інформацією і може правильно її використати, залежить успіх підприємництва. Лідерство – це результат жертвування своїми інтересами. Метою кожного лідера є створення безпечного робочого місця. Коли люди в рамках однієї компанії відчувають себе в безпеці, вони будуть старанно працювати і спільними зусиллями досягають цілей, яких поодиночки б не досягли. Трата часу на людей цінується набагато більше, ніж гроші.

Інтерес до проблеми лідерства в нашій країні великий, оскільки від дій лідерів, менеджерів, керівників, адміністраторів залежить управління різними соціальними структурами – від різного роду груп до держави. У зв'язку з цим, проблема лідерства як інструменту ефективного управління стає все найбільш актуальною і значущою. Нам подобається коли мета, після досягнення якої ми можемо отримати бонус, викладається чітко і ясно, ніж тоді коли даються розпливчаті вказівки. Люди, що контролюють свої доходи і витрати, найімовірніше не будуть смітити грошима. Економність – це не стан душі, а мета, яку необхідно досягти. Оскільки ми є соціальними, для нас вкрай важливо бачити реальний відчутний результат нашої роботи [1].

Сутність поняття лідерства в дослідженнях з менеджменту полягає в управлінському взаємодії (між лідером і послідовниками), заснованому на найбільш ефективному для даної ситуації поєднанні різних джерел влади і спрямований на спонукання людей до досягнення загальних цілей. Узагальнення поглядів на сутність поняття лідерства дозволяє його розглядати як становлення людини центром процесів, що відбуваються в організації, авторитетом, здатним впливати на ефективність роботи організації, «ватажком організації». Так, лідерство – це здатність впливати на окремі особистості і групи, спрямовуючи їх зусилля на досягнення цілей організації.

Мета лідера – не віддавати накази. Лідери повинні задавати напрямок і мету, а далі дозволити іншим з'ясувати, що робити і як досягти мети. Роль

лідера полягає в тому, щоб задати команді тонус, відповідальність, завзятість і підтримувати її в цьому. Робочий колектив – це як велика родина, в якій панує взаємоповага, довіра, де керівники беруть під опіку співробітників. Гуманне ставлення до людей є більш ефективним.

Слід зазначити, що існують різні типи влади: законна влада (офіційна посада лідера); заохочувальна влада; особиста влада; примусова влада; посадові владні повноваження [2].

Ідеальним для лідерства вважається поєднання двох видів влади – особистісної та організаційної, а найбільш характерними рисами ефективного лідера є: перспективне бачення і стратегічне цілепокладання; креативність і чутливість до змін; цілеспрямованість і здатність до навчання «через все життя»; рішучість і організаторська проникливість; ініціативність, харизматичність і схильність до співпраці. Таким чином, лідерство керівника визнається і вважається ефективним тоді, коли він вже довів свою компетентність і цінність для співробітників, груп та організації в цілому.

Література:

1. Завалкевич Л. Психология эффективного менеджера. Гибкость. Эффективное управление. Психология менеджера. Книга 2. Субъект управления, 2017. – 260 с.
2. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: Учебник. 3-е изд. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°». – 2006. – 556 с.

## **ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*В. Пушний, студент гр. МгМР-1-19*

*Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент*

Управління збутовою діяльністю суб'єкта господарювання – це цілеспрямований, послідовний та методично підкріплений процес впливу на його складові елементи (об'єкт, суб'єкт, функції, цілі, принципи) з метою оптимізації їхнього взаємозв'язку та максимального досягнення цілей та потреб підприємства (як початкової ланки збуту) та споживачів (як кінцевої ланки збуту) [2].

Система управління збутом представляє сукупність взаємопов'язаних елементів, підпорядкованих єдиній меті – оптимізації управління запасами. Особлива увага в її діяльності повинна приділятися оцінці ефективності, оскільки виконується зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління запасами та стратегією розвитку підприємства.

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством. Це забезпечує розвиток оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства [1].

Зміст стратегії збуту складається з набору правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються при визначенні послідовності дій з розширення збуту підприємства. Завдання тактики збуту полягає у виборі цілісності,

послідовності або інтенсивності використання елементів маркетингового комплексу для отримання конкурентних переваг. Тактика збуту повинна враховувати можливу реакцію споживачів, постачальників, конкурентів.

Оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарських підприємств потребує маркетингових та економічних знань і не варто розглядати окремо підходи щодо оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства, оскільки вони між собою взаємопов'язані. Основні підходи до оцінювання впливу маркетингової та збутової політики на результати діяльності можна умовно поділити на кількісні та якісні показники оцінювання. Такі показники як формування позитивного іміджу підприємства, позитивні відгуки споживачів тощо є якісними показниками. До кількісних показників оцінювання можна віднести частку ринку, місткість ринку, величина доходів, прибутку тощо.

На сьогоднішній день об'єктивно виникла необхідність вдосконалення існуючих систем і створення економічного механізму управління збутом продукції, що дозволяє використовувати ефективні важелі на вітчизняних підприємствах. Головне завдання полягає в підвищенні ролі збутової активності, що визначає наявність низки проблем в управлінні збутовою діяльністю.

Література:

1. Беззубко Б. І. Напрями покращення організації управління збутом / Б.І. Беззубко, А. О. Мінаєва // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2018. - № 4. - С. 155-159.
2. Ляденко Т. В. Чинники впливу на ефективність реалізації концепції стратегічного маркетингового управління виробничо-збутовою діяльністю залізорудних підприємств / Т. В. Ляденко // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 8. - С. 69-74.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*А. Сімчера, студентка гр. МР-1-17*

*Н. Юрченко, к.е.н., ст.викладач*

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо).

Релігійні чинники відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. Проте вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах. Так закритий одяг у мусульманському світі інколи підвищує попит на косметику та послуги пластичних хірургів. Заборона вживати спиртні напої сприяє збуту солодощів. Релігійні приписи впливають на споживання продуктів харчування. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляючи продукти з рослинної сировини та

пропонуючи їх у періоди постів.

До культурних чинників можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо. Вплив цінностей суспільства на поведінку споживачів є досить помітним. Так орієнтація на здоровий спосіб життя, успіх і конкуренту боротьбу в американському суспільстві формує високий попит на екологічно продукти, одяг, послуги фітнес клубів.

Природно-кліматичні чинники. Клімат багато в чому визначає не лише особливості споживання, а й взагалі ментальність народу. Природно-кліматичні умови впливають на раціон, одяг, архітектуру, предмети побуту тощо. Залежно від зміни сезонів змінюється рівень попиту на певні товари та послуги. Так влітку споживають більше газованої води та морозива, восени і взимку зростає попит на ліки від застуди та грипу.

Політичні чинники. Тип політико-економічної системи, яка склалась в тій чи іншій країні суттєво впливає на поведінку учасників ринку. Споживча поведінка в ринковій та командно-адміністративній системах дуже відрізняється. Загалом як капіталістична, так і соціалістична системи зводять людину до виконуваних нею економічних функцій, споживач в умовах капіталізму стає об'єктом маркетингових маніпуляцій.

Економічні чинники. Основним економічним фактором впливу на поведінку споживачів є рівень їхніх доходів. Умовно споживачів можна поділити на осіб з низьким, середнім і високим рівнями доходів. Поведінка таких покупців відрізнятиметься не лише обсягами придбаної продукції. Рівень доходів часто впливає на психологічний стан людини та визначає її діяльність на ринку.

Ситуаційні чинники – найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогу парасольку; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця [2].

Отже, споживачі часто стають об'єктом маніпуляцій, подекуди вони забувають не лише про власні права, але й про свої обов'язки як покупців. Для вдосконалення процесу споживання покупець повинен дотримуватись таких рекомендацій: чітко обдумувати, що він хоче купити перед тим, як зайти до магазину чи торговельного центру; при купівлі товарів обмірковувати для чого здійснює покупку.

#### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2001.

2. Гончаров Ю.В., Гуріна Н.Д., Кирилко Н.М. Професійна майстерність стендиста виставок. Навчальний посібник. – К.: КНУТД, 2013. – с. 314.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*О. Симоненко, студентка М2МР-19*

*Науковий керівник: Т. Ільченко, к.е.н., доцент*

Збут виробленої продукції в діяльності аграрного підприємства має велике значення, тому що забезпечує зворотний зв'язок з ринком; надає актуальну та точну інформацію про динаміку та структуру споживацького попиту, про зміни потреб й переваг покупців. Обґрунтована політика збуту продукції являється важливою передумовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства. Збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством, так і процесом обслуговування покупців після продажу продукції [1].

Тому необхідно забезпечити правильний вибір цілей щодо діяльності господарства у сфері збуту:

По-перше, збутова діяльність повинна привернути увагу споживачів до продукції господарства.

По-друге, вона повинна забезпечувати доведення виробленої продукції необхідного асортименту та якості в необхідній кількості у визначений час за її місцем споживання.

У ході реалізації викладених вище цілей збутової політики господарства доцільно ставити та вирішувати наступні завдання:

- визначення свого цільового ринку або його сегментів;
- організація системи збуту та визначення необхідних матеріальних затрат;
- вибір каналів розподілу продукції та методів її збуту;
- визначення способу та часу позиціонування продукції на ринку;
- вибір системи товароруку продукції та розрахунок витрат на її доставку до споживача;
- вибір засобів та методів по стимулюванню збуту продукції та розрахунок необхідних для цього фінансових затрат.

Використання цих методів без урахування специфіки та особливостей аграрного ринку може призвести до негативного результату та неефективного витрачання коштів та часу на проведення маркетингових заходів.

Провідною роллю у забезпеченні успішної збутової діяльності аграрного підприємства буде управління, яке повинно бути цілеспрямованою, економічно обґрунтованою діяльністю цілої системи.

Управління збутовою діяльністю господарства необхідно розглядати як систему, що включає дві основні підсистеми: керуючу (суб'єкт управління – керівні органи) і керовану (об'єкт управління – діяльність господарства по збуту продукції; процеси укладання угод; відвантаження продукції та ін.).

Керуюча підсистема буде виробляти мету і програму функціонування керованої підсистеми, контролювати та регулювати збутові процеси. Це обумовлюватиме її головну роль в системі управління збутом та виконання певних функцій: планування збутової політики підприємства; організація

збутової діяльності господарства; мотивація збуту; аналіз та регулювання.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою підприємства основними елементами в її плануванні, яким необхідно приділяти першочергову увагу, це: цілі у сфері збуту та вибір напрямку реалізації збутової політики господарства у довгостроковій перспективі. Також необхідно відмітити, що у сфері організації збутової діяльності господарства важливим елементом є оптимізація організаційної структури управління збутом - приведення її у відповідність до поставлених цілей по збуту та розроблених стратегій управління збутом.

Ефективна організація управління збутовою політикою підприємства й своєчасне впровадження розроблених збутових стратегій можуть забезпечити господарству стійку міцну ринкову позицію й активізувати його ринкову діяльність в жорстких конкурентних умовах [2].

Отже, кожен крок на шляху до обґрунтування збутової політики підприємства та контролю за її реалізацією містить аналітичну складову, тобто є за своїм характером і змістом аналітичною діяльністю [3].

Таким чином, розробка ефективної збутової політики аграрного підприємства повинна базуватися на обґрунтованих результатах аналізу наявної збутової системи. Такий аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за такими якісними характеристиками: достатній рівень обслуговування споживачів; задоволеність й прихильність покупців до продукції підприємства; результативність комунікаційної політики; правильність вибору цільових сегментів ринку тощо.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2006. - 407 с.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал, 2008. – 318 с.
3. Гончаренко І.Г. Теоретичні основи розподілу продукції підприємства / І.Г. Гончаренко // Держава та регіони. – 2007. – №3 – С.64-67.

## **НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ**

*О. Стельмащук, студентка магістратури, група МгМРз-1-19  
Науковий керівник: І. Кадирус, к.е.н., доцент*

Нині одним із актуальних завдань покращення вітчизняної економіки є розвиток аграрної сфери, що історично вважається для України пріоритетною і стратегічно важливою. Роль сільського господарства в економіці будь-якої країни має величезне значення.

Маркетинг в агропромислових формуваннях виступає заключним етапом господарської діяльності, і від його організації суттєво залежить успіх роботи підприємства і результативність агробізнесу. Тому питання формування системи маркетингу в аграрних підприємствах є дуже актуальним і повинне бути успішно реалізовано.

Маркетинг як система – це комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та

інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу. Така система має певні завдання та методи їх вирішення.

Впровадження системи маркетингу суттєво залежить від форми власності аграрного підприємства та специфіки організації управління ним. Приватні підприємства швидше реагують на вимоги ринку, мають можливість самостійно ухвалювати рішення за елементами комплексу маркетингу: номенклатурі, обсягу випуску, ціні, каналах товаророзподілу, стимулюванню продажу, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики в маркетинговій діяльності [1].

Аграрні підприємства, що випускають продукцію або, що надають послуги, призначені для масового споживача, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень за всіма елементами комплексу маркетингу [2]. Це передусім приватні і акціонерні підприємства малих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки. Застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління на цих підприємствах на сьогодні не дуже розповсюджене.

При впровадженні системи маркетингу в діяльність аграрного підприємства необхідно проводити комплексний моніторинг ринку аграрної продукції, при якому здійснюється кількісні та якісні оцінки поведінки споживачів, їх потреб, мотивів, бажань, що спонукають до купівлі продукції, вивчення місткості ринку, рівня конкуренції, дослідження основних конкурентів підприємства, аналіз цін на продукцію, співвідношення між попитом і пропозицією, прогнозування попиту.

Такий детальний аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому аграрне підприємство може набути конкурентних переваг.

Література:

1. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу аграрних підприємств, її складові та функції / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 259-267.

2. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П. І. – К: ЦУЛ, 2006. – 224 с.

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

*М. Шпак, студент гр. МР-1-17*

*Н. Юрченко, к.е.н., ст. викладач*

Маркетингові дослідження - це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику,

збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. [1].

Роль маркетингових досліджень полягає в об'єктивній оцінці маркетингових ситуацій. Що дозволяє створити ефективну програму маркетингу підприємства. Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень визначається специфікою, складом і складністю маркетингового середовища фірми і, а також, визначає основні напрямки маркетингових досліджень. Інформація, яка отримана в ході маркетингових досліджень дає можливість розробити ефективні маркетингові заходи для завоювання чи утримання вже існуючих ринкових позицій.

З метою обґрунтування доцільності проведення маркетингових досліджень для торговельних фірм, необхідно проводити кабінетне дослідження. По-перше, на основі вторинних джерел необхідно проаналізувати сучасний стан ринку, на якому конкурують певні компанії. В умовах посилення конкурентної боротьби серед торговельних компаній для утримання ринкових позицій зростає роль чіткої сегментації ринку з одночасним поглибленням розуміння мотивацій споживачів. Базою для цього є інформація, отримана в ході маркетингових рішень.

По-друге, пошук результатів польових досліджень для одного з об'єктів, які слугували базою для розробки управлінських рішень відносно подальшої стратегії [2].

Отже, прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності отриманої в процесі маркетингового дослідження інформації і витрат на її отримання. Наслідки прийняття обґрунтованих рішень із застосуванням маркетингових досліджень: запровадження у виробництво товарів або послуг, що користуються попитом; вірна цінова політика; зручні для споживача місця продажу товарів; ефективна реклама; виявлені можливості. Достовірна маркетингова інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень є основним засобом зниження ризику прийняття хибних управлінських рішень. Проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів підприємствами це запорука прийняття зважених, рішень та зниження ризику маркетингової діяльності в умовах конкуренції та економічної нестабільності.

Література

1. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

2. Шарко В.В., Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2016. №4 с.207-215

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*В. Щербатюк, студентка гр. М2МРз-1-19*

*Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент*

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризиків для організації. Підприємству необхідно вміти



своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування та конкурентоспроможність підприємств. Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі ресурсів. Таким чином, аналіз та узагальнення теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування підприємства.

Ефективність маркетингового менеджменту можна охарактеризувати за якістю виконання маркетингових функцій та визначення впливу на кінцевий результат діяльності виробничого підприємства. Цей вплив повинен приносити очікуваний результат, який, можливо, й не відразу буде помітний, але дасть змогу отримати відповіді на такі запитання: що ми маємо, що може бути, як далі діяти тощо.

Показники маркетингової ефективності дозволяють визначити вплив маркетингових заходів на загальний результат діяльності виробничих підприємств.

За показниками ефективності маркетингового менеджменту можливо оцінити вплив маркетингових заходів на результат діяльності виробничого підприємства на основі економічної (фінансової) ефективності, зокрема:

- Якщо від впроваджених маркетингових заходів збільшилися доходи та прибуток підприємства таким чином, що очікуваний результат значно перевищує витрати на маркетингові заходи, то це може свідчити про ефективний маркетинговий менеджмент.

- Якщо показники платоспроможності підвищились із впровадженням маркетингових заходів, причому таке підвищення значно перевищує витрати на маркетингові заходи, то це свідчить про ефективну маркетингову діяльність.

- Якщо показники ділової активності прискорилися внаслідок маркетингових заходів, то це може свідчити про раціонально обрану господарську стратегію, вивільнення коштів для подальшого розвитку тощо.

Література:

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

2. Рзаєв Г. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення / Г. І. Рзаєв, І. І. Корольчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 195-198.

## **МЕНЕДЖМЕНТ І ПРАВО**

### **ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

*К. Гандак, студентка гр.МТС-1-18*

*Науковий керівник: К. Нечипоренко, старший викладач*

В сучасному світі персонал підприємства відіграє ключову роль в його розвитку. Кадри організації є найбільш складним об'єктом управління, тому до цього питання слід відноситись комплексно та приділяти йому значну увагу. На жаль, дуже багато керівників підприємств ставляться до підбору персоналу як до речей, які повинні вирішуватись самоплинно.

Підбір персоналу — це процес, що виконується с метою встановлення психологічних, особистих і кваліфікаційних якостей кандидата на вакантне місце з метою визначення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з врахуванням його спеціальності, професійних і особистих якостей, характеру та цілей організації.

Методи підбору персоналу можна поділити на традиційні та нетрадиційні. Традиційні методи оцінки нових і потенційних працівників відомі не тільки роботодавцям, але й кандидатам, які можуть застосовувати відповідні маніпуляції з метою справити враження на роботодавця і ввести в оману фахівця з кадрів. Короткочасний ефект може в подальшому обернутися затяжним конфліктом інтересів працівника і роботодавця, конфліктом особистих інтересів співробітника і завдань організації.

Нетрадиційні методи відбору персоналу виявляють глибинні якості особистості, які неминуче проявляться, а також внутрішні мотиви, установки і комплекси, якими людина, як правило, не може управляти. Тому вивчення і застосування знань психології, соціології, конфліктології, соціоніки при відборі персоналу свідчить про професійний підхід сучасної кадрової служби організації по виконанню своїх обов'язків і забезпечення збалансованого складу співробітників, що, в свою чергу, сприяє виконанню місії організації.

Також розрізняють внутрішній та зовнішній підбір персоналу. В деяких ситуаціях досить підходящим є підбір персоналу з внутрішніх джерел, тобто з вже влаштованого на підприємстві персоналу. Плюсом такого підбору є відсутність періоду для адаптації, так як працівників вже знайомий з співробітниками і знає про стан справ в організації.

Виділяють ряд методів пошуку кандидатів з зовнішніх джерел, найефективнішими з яких вважаються такі:

– Пошук за допомогою використання засобів масової інформації та всесвітньої мережі Інтернет. Підприємства можуть розміщувати інформацію про відкриті вакансії у спеціальних друкованих виданнях, інтернет-ресурсах, чи власне на сайтах компаній, на яку реагують претенденти на вільну посаду і надсилають свої резюме.

– Preliminaring - залучення випускників вищих навчальних закладів. Цей

метод використовується у великих організаціях, які мають можливість співпрацювати з вищими навчальними закладами. Зазвичай робота зі студентами проводиться під час всього їх навчання, і після закінчення вищого навчального закладу найбільш підходящих студентів запрошують на роботу до організації.

– Звернення до рекрутингових та кадрових агенцій. Найчастіше до такого методу звертаються в разі термінової потреби в працівниках, або на умовах постійної співпраці.

Отже, значення правильного формування персоналу є виключно важливим для будь-якого підприємства, він має значний вплив на ефективність господарської діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ НА ХУДОЖНІЙ ДИЗАЙН ВИРОБУ. АВТОРСЬКЕ ЧИ ПАТЕНТНЕ ПРАВО?**

*А. Головка, студентка гр. МгА-3-19*

*Науковий керівник: Ю. Коломоєць, к.е.н., доцент*

Все нове, що створюється людиною є унікальним, має своє право та повинно захищатися законом. Але яке саме право авторське чи патентне має художній дизайн виробу ми спробуємо з'ясувати.

Нам відомо, що охороні підлягають усі твори, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо). Важливо знати що, при цьому передбачена Законом правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору й не поширюється на будь-які ідеї пов'язані з цією темою, теорії, принципи, методи і так далі, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені та проілюстровані у творі.

Право автора на результат його творчої діяльності в галузі дизайну виникає з моменту створення твору (у тому числі проекту), незалежно від того, був він закінчений і обнародований чи ні.

Художні твори – це результати інтелектуальної, творчої діяльності автора, які виражаються у формі зображення чи об'ємно-просторовій формі.

Щоб розібратися із тим до якого права належить художній дизайн виробу, потрібно звертатися до законодавчих актів. Так, наприклад, «термін «літературні і художні твори», згідно із ст. 2 Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, охоплює всі твори в галузі літератури, науки і мистецтва, яким би способом і в якій би формі вони не були виражені.» Таким чином згідно цієї конвенції зрозуміло що, художній дизайн виробу (до них відносяться всі художні вироби) мають право та повинні захищатися законом не зважаючи на те, в якій формі вони були виражені.

Це положення також деталізується у ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» – правовій охороні підлягають твори: 1) як оприлюднені, так й не оприлюднені; 2) як завершені, так і не завершені; 3) незалежно від їхнього призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо). Цей закон вже починає говорити про те,

що художній дизайн виробу відноситься до авторського права та має правову охорону з того моменту як почав виготовлятися.

Частина твору, відповідно до ст. 9 Закону, яка може використовуватись самостійно, розглядається як твір та охороняється у тому самому порядку (наприклад, оригінальна назва твору, стаття, розділ, кадр з фільму тощо). Також не мало важливо те, що для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей (ст. 11).

Згідно даних законодавчих актів можна вже говорити про те, що художній дизайн виробу все ж таки відноситься до авторського права. Для наглядного прикладу ми наведемо спільні та відмінні риси між авторським та патентним правом, щоб повністю розібратися в цьому питанні.

До спільних рис можна віднести:

1) об'єктами правової охорони є результати інтелектуальної, творчої діяльності;

2) творцем зазначених об'єктів може бути лише людина чи колектив людей (незалежно від його віку, громадянства чи інших ознак);

3) суб'єктами права, крім творця, можуть бути також інші особи, які правомірно отримали суб'єктивні права інтелектуальної власності для безпосереднього одержання правової охорони;

4) результати інтелектуальної діяльності повинні набути об'єктивної форми;

5) об'єктами авторського та патентного права є ті результати інтелектуальної власності, які охороняються як такі законом;

6) суб'єкти прав інтелектуальної власності мають право на винагороду за використання належних їм результатів інтелектуальної та творчої діяльності.

Відмінних же рис між авторським та патентним правом набагато більше, але згідно таких можна точно визначити до якого права відноситься художній дизайн виробу.

Об'єктами авторського права є результати духовної творчості (літературні, художні та інші твори). Перелік об'єктів невичерпний.

Об'єктами патентного права є результати науково-технічної творчості (винаходи, корисні моделі) та художнього конструювання (промислові зразки). Перелік об'єктів вичерпний.

Правова охорона в авторському праві надається творам незалежно від їхнього ступеня завершеності, призначення, цінності і так далі.

Об'єкти патентного права отримують правову охорону лише за умови їхньої відповідності згідно передбаченим у законі вимогам.

Авторське право виникає без жодних формальностей (тобто без оприлюднення та без жодних державних реєстрацій). Достатньо факту створення самого твору.

Патентне право ж навпаки виникає не лише внаслідок створення такого твору – необхідно також здійснити державну реєстрацію інтелектуального продукту та отримати патент на нього.

Охоронним документом авторського права є свідоцтво. Охоронним

документом патентного права є патент.

Згідно всієї розглянутої інформації можна зробити висновок що авторське та патентне право чимось схожі, але в той же час вони мають низку суттєвих відмінностей. В той час як отримати патент на якийсь винахід займе багато часу, то отримати правову охорону авторського права на художній виріб легше, так як правова охорона настає з моменту, наприклад, написання твору.

Література:

1. Семків В. О., Шандра Р. С., Інтелектуальна власність : підручник для студентів неюридичних факультетів / В. О. Семків, Р. С. Шандра. – Львів: Галицький друкар, 2015. – 280 с.

2. Офіційний веб сайт міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

## **КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

*Є. Колдун, студентка гр. МТ-1-18*

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

Комунікативна компетентність – це здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з оточуючими людьми, певна сукупність знань, умінь та навичок, що забезпечують ефективне спілкування, передбачають уміння змінювати глибину і коло спілкування, розуміти й бути зрозумілим для партнера у процесі спілкування. Вона формується в умовах безпосередньої взаємодії, оскільки є результатом досвіду спілкування між людьми, та опосередкованої, в тому числі з літератури, театру, кіно, з яких людина отримує інформацію про характер комунікативних ситуацій, особливості міжособистісної взаємодії і засоби їх вирішень. Опанування людиною комунікативних навичок передбачає запозичення з культурного середовища засобів аналізу комунікативних ситуацій у вигляді словесних і візуальних форм.

До складових комунікативної компетентності належать:

– орієнтованість у різноманітних ситуаціях спілкування, заснована на знаннях життєвому досвіді індивіда;

– спроможність ефективно взаємодіяти з оточенням завдяки розумінню себе й інших при постійній видозміні психічних станів, міжособистісних відносин, умов соціального середовища;

– адекватна орієнтація людини в самій собі – власному психологічному потенціалі, потенціалі партнера, ситуації;

– готовність й уміння будувати контакти з людьми;

– внутрішні засоби регуляції комунікативних дій;

– знання, уміння і навички конструктивного спілкування

– внутрішні ресурси, необхідні для побудови ефективної комунікативної дії у визначеному колі ситуацій міжособистісної взаємодії [1].

Отже, комунікативна компетентність являє собою структурний феномен, що містить як складові цінності, мотиви, установки, так і соціально-психологічні стереотипи, знання, уміння й навички.

Людина завжди, перебуває в контакті з іншими людьми – реальним партнером, уявним, обраним, нав'язаним тощо. Інваріантними складовими спілкування є такі компоненти, як партнери-учасники, ситуація, завдання. Варіативність же пов'язана з характеристиками самих складових – партнерів у спілкуванні, ситуацій, цілей спілкування. Тому компетентність у спілкуванні передбачає розвиток умінь адекватної самооцінки, орієнтації людини як у самій собі власному психологічному потенціалі, так і партнерові, ситуації, завданнях.

Головною якісною характеристикою ефективного спілкування є спрямованість – орієнтація особистості, насамперед, на позитивні якості в іншій людині, що сприяє розкриттю особистісного потенціалу учасника, з яким ми спілкуємося. Акцент, зокрема, ставиться на пізнавальних процесах у структурі комунікативної компетентності. Це, перш за все, мислення – здатність аналізувати вчинки, бачити мотиви, які спонукають до них. Чинником успішного спілкування також є соціально-психологічна перцепція, що включає ідентифікацію, емпатію, соціальну рефлексію. Таким чином, можна сказати, що комунікативна компетентність включає не тільки особистісні властивості індивіда, але й певним чином організовані пізнавальні процеси та емоційну (афективну) сферу [2].

До складових комунікативної компетентності належать і вміння усвідомлювати та долати комунікативні бар'єри, які можуть виникати, наприклад, при відсутності розуміння ситуації спілкування внаслідок різних поглядів, бачень (соціальних, політичних, релігійних, фахових). Бар'єри у комунікації можуть мати і психологічний характер, відображаючи індивідуальні психологічні особливості, тих, хто спілкується, їхні сформовані відносини: від дружби до ворожості у стосунках один до одного.

Невербальна комунікація включає три знакові системи: оптико-кінетичну (жести, міміка, пантоміміка), аудіо-кінетичну (система вокалізації – якість голосу, діапазон, тональність) й екстралінгвістичну (включення в промову, пауз, інших вкраплень, темп; організація простору і часу комунікативного процесу; візуальний контакт: частота обміну поглядами, тривалість, зміна статички і динаміки погляду, його уникання тощо). Зрозуміло, що комунікативна компетентність передбачає також вміння інтерпретувати невербальні прояви інших людей. Тут виникає серйозна проблема: якщо у вербальній комунікації за кожним словом стоїть більш-менш визначений зміст, то у невербальній системі комунікацій не тільки важко поставити зміст у відповідність до знака, але й взагалі визначити знак, тобто одиницю аналізу в цій системі. Оскільки комунікація розглядається як смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії, спілкування, обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування, то логічним є припущення, що процес комунікації передбачає й певну маніпуляцію мовними засобами задля ефективною передачі інформації.

Таким чином, комунікативна компетентність – це система внутрішніх (позицій спілкування, ролей, стереотипів, установок, знань, умінь, навичок) і зовнішніх ресурсів ефективною взаємодії (співпраця, переговори, розвиток позитивного ставлення до рідної мови, міжкультурної комунікації, культурна обізнаність та ін.), що забезпечують здатність встановлення та підтримки

необхідних контактів з іншими людьми, а також певну сукупність знань, умінь і навичок, які сприяють ефективному спілкуванню та розвитку людини загалом. Отже, для ефективної тренінгової діяльності необхідна розвинена комунікативна компетентність, що пов'язана з адекватним використанням усієї палітри можливостей особистості [3].

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики [Текст]: підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2009. – С. 346.
2. Балахтар В. В. Психологія і педагогіка [Текст]: навч.-метод, посібник / В. В. Балахтар. – Чернівці : Книги-XXI, 2011.-С. 70-71.
3. Бех І. Д. Особистісно-зорієнтоване виховання [Текст]: навч.-метод. посібник / І. Д. Бех – К. : ІЗМН, 1998.-С. 107.

## **СТАНОВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ**

*А. Назарець, студентка гр. МТС-19*

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

Кожна держава піклується про збереження й ощадливе використання і відтворення природних ресурсів, працює над вирішенням протиріччя між потребами суспільства і можливостями природи, займається екологічною освітою і вихованням своїх громадян. Уряди країн виступають як представники народу чи агенти по управлінню охороною природного середовища.

Пріоритетними напрямками державної та територіальної політики в напрямку здійснення соціально-економічних реформ повинні стати раціональне використання природних ресурсів та екологізація виробництва, оскільки Україна повинна продемонструвати не тільки свою направленість на проголошення принципів сталого розвитку, а й чітко визначити основні пріоритети еколого-збалансованої політики на найближчі роки.

Вперше термін «менеджмент» стосовно сфери управління природоохоронною діяльністю був застосований українським вченим в галузях економіки й екології В.Я Шевчуком. Екологічний менеджмент є складовою загального менеджменту і забезпечує регулювання взаємовідносин між суспільством і навколишнім природним середовищем. Запровадження на підприємстві екологічного менеджменту створить умови для екологізації всіх функцій менеджменту, дозволить визначити систему відносин і сукупність методів регулювання діяльності підприємства, а також державних установ і органів управління, які використовують для своєї діяльності природні ресурси та займаються охороною навколишнього природного середовища.

Екологічний менеджмент повинен передбачати: 1) включення природоохоронних вимог в комплекс традиційних господарських цілей підприємства; 2) виконання екологічних нормативів; 3) економію і раціональне використання всіх видів ресурсів; 4) інформування населення про характер діяльності підприємства; 5) забезпечення дотримання умов праці; 6) мінімізацію впливу на навколишнє природне середовище. Природоохоронна робота будь-якого підприємства пов'язана не тільки з витратами, але й з

одержанням переваг у конкурентній боротьбі. Бізнес дедалі частіше розглядає екологічну складову у своїй діяльності не як перепону для розвитку та обов'язкові витрати, а як сферу додаткових можливостей, новий інструмент підвищення конкурентоспроможності.

Побудова ефективних систем екологічного менеджменту на підприємствах дозволить суттєво економити сировину, матеріали, енергетичні ресурси, знизить екологічні платежі та штрафні санкції. Впровадження системи екологічного менеджменту також дозволить підприємству отримати суттєві конкурентні переваги на ринку за рахунок покращення його іміджу, удосконалення управління витратами, розширення доступу на закордонні ринки тощо. Саме такий підхід дозволить покращити якість довкілля в нашій країні та забезпечити конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.

## **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРСЬКИХ ПРАВ В УКРАЇНІ І ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ**

*Т. Філяур, студентка гр.МгА-2-19*

*Науковий керівник: Ю. Коломоєць, доцент*

Авторське право України ґрунтується на законі «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р., оновлена редакція якого набрала чинності з 11 липня 2001 р.

- Тривалість охорони авторських прав. Термін охорони особистих немайнових прав автора необмежений, а інші права (майнові) підлягають охороні за життя автора і 70 років після його смерті. Коли твір створено у співавторстві, термін охорони прав закінчується через 70 років після смерті останнього із співавторів твору.

Якщо твір опубліковано через 30 років після смерті автора, то авторське право на нього діє 70 років з моменту публікації. Окремо в Законі розглянуто випадок опублікування після закінчення терміну охорони авторського права твору, яке до цього не було обнародовано — особа, що вперше його опублікувала, користується захистом, рівноцінним захисту майнових прав автора. Термін охорони цих прав становить 25 років від першої публікації.

- Права автора. Відповідно до Закону авторові належать особисті немайнові (своє ім'я, вибір псевдоніма, збереження цілісності твору) і майнові права, до яких належать, право автора дозволяти чи забороняти публічний показ творів, переробку їх чи переклад.

Авторське право Європейського союзу на даному етапі розвитку уніфікує і гармонізує авторські і суміжні права держав-членів ЄС. Для цих цілей Європейський рада прийняла ряд директив, що вимагають від держав-членів досягнення певних цілей шляхом реалізації їх в своїх національних законодавствах.

- Термін охорони авторських прав. Права автора захищені протягом всього життя і 70 років після його смерті. Для фільмів і аудіовізуальних творів застосовується 70-ти річний період від смерті останнього автора роботи (сценарист, композитор).



Права театральних діячів мають захист протягом 70 років з моменту показу театрального твору, виробників фонограм протягом 70 років після оприлюднення її. Права кінопродюсерів тривають протягом 50 років після передачі фільму на публікацію, права організації мовлення протягом 70 років після першої передачі в ефір.

Термін охорони творів становив 50 років, доки Європейська комісія не продовжила права виконавців на 95 років, але в підсумку Європейський парламент збільшив термін до 70 років.

• Права автора. Права автора захищені законодавством Європейського Союзу.

✓ право відтворення для авторів, виконавців, виробників фонограм, фільмів і організацій мовлення ;

✓ право на оприлюднення для авторів, виконавців, виробників фонограм і фільмів, і радіомовних організацій ;

✓ право розміщення для авторів і для виконавців, виробників фонограм і фільмів, і радіомовних організацій ;

✓ право на запис для виконавців і організацій мовлення ;

✓ право оренди та / або кредитування для авторів, виконавців, виробників фонограм і фільмів , з обумовленим правом справедливої грошової компенсації за кредитування і / або оренду для авторів і виконавців ;

✓ право мовлення для виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення ;

✓ право на супутникове мовлення для авторів, виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення;

✓ право відтворення комп'ютерних програм, поширення і прокат для авторів .

Зазвичай особисті немайнові права є прерогативою національних законів держав-членів, хоча частина країн класифікує деякі з перерахованих вище прав, особливо право на оприлюднення як частина особистих немайнових прав автора, а не майнових прав.

Під час вивчення великої кількості літератури, даних, що стосуються заданої теми я зробила висновок про те, що авторські права не сильно відрізняються. Автор має такі ж права на свій твір в Україні, які б він мав би і в ЄС, за кордоном. Але на мою думку, у нас в країні саме захист прав гірший ,ніж в ЄС. В Україні більше ущільнюють автора, і тому щоб «дати життя» своєму творові, потрібно пройти не легкий шлях. Також є ризик, що автор може не отримати винагороду за твір, або отримати разову премію.

А в ЄС автор може творити, розвиватися, поширювати своє творіння і за свій талант отримувати винагороду. Ми вважаємо, що якщо в людини є можливості, то свій твір потрібно реєструвати за кордоном, охороняти свої авторські права в країнах ЄС, а використовувати в Україні, чи де вирішить автор.

## **ОПЕРАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Н. Амеліна, студентка гр. МТС-1-18*

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

Широкого поширення в економічній практиці набуло положення, згідно з яким збільшення обсягів споживання матеріальних ресурсів забезпечує відповідне зростання реалізованої продукції і сприяє одержанню більшого прибутку, що є принципово помилковим та не відповідає умовам дефіциту фінансових ресурсів. Підприємство потребує такої кількості матеріальних ресурсів яка дозволяє ефективно використовувати наявні виробничі потужності і забезпечує ритмічну роботу. Головною умовою здійснення даного положення є постійній оперативний контроль, що до відповідності матеріального постачання підприємства його потребам і ресурсній базі.

Водночас наявність матеріальних запасів понад необхідного рівня призводить до відволікання коштів з обігу і утворення надлишків матеріальних запасів. Все це викликає збільшення складських витрат, зростання виробничої собівартості продукції і сприяє виникненню збитків підприємства.

Будь-які зміни зовнішніх чинників призводять до різноманітних змін в операційній системі, які можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки, а від цього залежить прибутковість підприємства. Тому, така система повинна бути пристосована до таких змін і відповідно реагувати з метою забезпечення постійності своєї ефективності. Така функція, як правило, покладається на управлінську складову логістичної операційної системи, яка забезпечує генерування управлінських рішень.

Управлінський сектор регулює всю сукупністю елементів загалом. Однак, успішність справи залежить не тільки від якості прийнятих рішень, а й від процесу та якості їх виконання. Тобто, в першу чергу повинен бути налагоджений чіткий взаємозв'язок між структурними підсистемами операційної системи, має бути присутній оперативний обмін інформацією та визначена схема виконання рішень керівництва компанії. Якість виконання управлінських рішень залежить від налагодженої співпраці всіх структурних підрозділів підприємства. В результаті, якщо прийняте правильне рішення і система працює ефективно, то його виконання повинне принести очікуваний результат.

Постійне збільшення використовуваних у виробництві знарядь праці, розширення обсягів виробництва вимагають все більшої і більшої кількості сировини, матеріалів, палива і енергії.

Ефективне використання матеріальних ресурсів полягає в одержанні найбільш інформативних ключових параметрів, які дають об'єктивну оцінку наявності в підприємства різних видів матеріальних ресурсів з погляду забезпечення його конкурентоспроможності, дають змогу оцінити ефективність управлінських рішень щодо формування портфеля замовлень на матеріальні ресурси, виявлення резервів підвищення ефективності використання ресурсів, розробку заходів для їх мобілізації. При цьому, необхідною умовою виконання

планів виробництва продукції, зниження її собівартості, зростання прибутку, рентабельності є повне і вчасне забезпечення підприємства сировиною та матеріалами необхідного асортименту і якості й економне використання їх в діяльності.

Отже, процес використання матеріалів передбачає використання визначених видів матеріальних ресурсів, перш за все сировини, основних і допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, палива, причому безпосередньо у виробництві і при формуванні запасів. В той же час, ефективність функціонування господарюючого суб'єкта в більшості залежить від якісно сформованої операційної системи.

## **РИЗИКИ ВЕДЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

*М. Гіда, студент гр. М2МТ-1-19*

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

Ризики інтелектуального бізнесу – ризики, пов'язані з управлінням інтелектуальними ресурсами та їх комерціалізацією внаслідок недостатньої обґрунтованості або несприятливих умов реалізації стратегії управління інтелектуальними ресурсами. Менеджмент інтелектуального бізнесу повинен брати до уваги всю специфіку даних ризиків настільки, наскільки вони співвідносяться з загрозами його діяльності або зі сприятливими можливостями, які підвищують імовірність успішного результату.

Першопричина виникнення високого рівня ризику у процесі управління інтелектуальним потенціалом обумовлена сутністю та специфікою інтелектуальних ресурсів.

Основна причина ризиків полягає в:

1. Неповній виключності та побічних наслідках, що обумовлюють відсутність чітких прав власності, тобто втрату повного контролю над інтелектуальним ресурсом. Неможливість повністю виключити інших учасників знижує вартість ресурсу для власників, зумовлюючи незахищеність та послаблення конкурентної позиції підприємства (яскравим прикладом є піратство щодо продуктів, записаних на електронних носіях – фільми, пісні, програми та ін.).

2. Внутрішньому ризику інтелектуальних ресурсів, який спричинений особливостями інвестування в їх розвиток, оскільки найбільш інтенсивне фінансування відбувається на початкових стадіях інноваційного процесу, коли загальна можливість генерування вартості ще невідома. Значні незворотні витрати є джерелом підвищеного ризику їхньої некупності у майбутньому.

3. Труднощі купівлі-продажу виникають у зв'язку з нематеріальною (невідчутною) формою інтелектуальних ресурсів, знижуючи їхню ліквідність та створюючи проблеми при укладанні договорів щодо вільного обміну на ринку. Складність реалізації пояснюється також прив'язаністю до власника, часто невіддільністю від нього.

У тих випадках, коли сепарація все-таки можлива, асиметричність інформації щодо розуміння потенційних можливостей генерування вартості

створює проблеми при укладанні контрактів і формуванні справедливої ціни інтелектуального ресурсу.

До основних ризиків управління потенціалом відносин доцільно включити такі:

- висока еластичність лояльності до підприємства споживачів і партнерів;
- прихильність до окремих індивідуумів, а не компанії загалом;
- нечесна конкуренція щодо переманювання клієнтів;
- вразливість стейкхолдерів до зміни політики діяльності підприємства;
- негативні асоціації з підприємством як виробником товарів/послуг, роботодавцем, партнером т. ін., у тому числі щодо рівня надійності виконання.

Ризики інтелектуального потенціалу можуть створювати різноманітний, розтягнутий у часовому континуумі, вплив на діяльність підприємства.

Отже, щоб запобігти ризиків власник інтелектуальної власності має можливість захистити свої інтереси за допомогою страхування підприємницького ризику. Подібний вид страхування передбачає обов'язок страховика здійснити відшкодування у розмірі повної або часткової компенсації втрат доходів або додаткових витрат власника інтелектуального капіталу при веденні ним підприємницької діяльності.

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*А. Готвянська, студентка гр. М2МТ-1-19  
Науковий керівник: І. Пальчик, к.е.н., доцент*

Для підвищення ефективності виробництва на підприємстві особливо важливо звертати увагу на забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами, удосконалення управління збутовою діяльністю і транспортними потоками.

Саме за рахунок логістичної діяльності підприємство може мінімізувати ризики, збитки та витрати, що пов'язані з процесом виробництва, а також відповідно максимізувати прибуток від здійснення торгівельної діяльності.

Існує дві основні причини формування логістичної системи управління діяльністю на підприємстві:

- проведення аналізу діяльності системи логістики з комплексним урахуванням витрат на основі визначення ефективності діяльності управлінського персоналу та можливостей її підвищення;
- формування системи управління та аналізу ефективності її впровадження. Основою для її створення є структура пріоритетів в управлінні логістичною системою.

При цьому важливо розуміти, які саме завдання ставляться перед логістом на підприємстві та які саме цілі планується досягти за допомогою логістичної системи управління:

- функція організації, тобто договірна робота із споживачами продукції, укладання договорів оренди транспорту, ведення договірної роботи з

матеріально-технічного забезпечення та інше;

- функція планування – розробка планів виробництва, розробка норм і нормативів, тощо;
- функція прогнозування;
- ведення обліку;
- здійснення контролю.

Для того, щоб побудувати таку систему дуже важливо розуміти, що потрібно враховувати безліч факторів, що будуть впливати на підприємство, а саме: інформацію про ринок, про виробництво, про матеріальні потоки, про інформаційні потоки.

Необхідно враховувати той факт, що створюваний механізм повинен бути здатним до гнучкого реагування та вираховування змін у ринковій та виробничій ситуаціях. Тому управляюча логістична система на підприємстві повинна мати зворотній зв'язок. Характер логістичних операцій, що виконуються, змінюється впродовж функціонування системи під впливом зовнішніх умов, що також не залишаються сталими.

В логістичній системі в обов'язковому порядку мають відбуватися такі процеси:

- інтеграція ланок ланцюга постачань в єдину систему;
- ефективна взаємодія та узгодженість побудови та функціонування елементів логістичної системи;
- узгодженість з діючими процесами та системами управління підприємством.

Тож можна зробити висновки, що при формуванні логістичної системи необхідно враховувати безліч інформації та факторів. Обов'язковим є дотримання ясності та сумісності із загальним стилем управління на підприємстві, спрямованість на дії. Лише чітке формулювання задач поставлених перед цією системою надасть можливість створити на підприємстві ефективну логістичну систему та ефективний механізм управління нею.

## **ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ ПРАЦІ**

*М. Мельніченко, студентка гр. МТ-1-18*

*Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент*

Одним із пріоритетних завдань соціальної політики на селі є питання реформування оплати праці, як основного чиннику мотивації високопродуктивної праці. На сьогодні офіційний рівень оплати праці в сільському господарстві є найнижчим у порівнянні з іншими галузями народного господарства, що призводить до трудової міграції, поглиблення демографічної кризи на селі, безробіття. Рівень заробітної плати неспроможний забезпечити умови для нормальної життєдіяльності, не сприяє підвищенню продуктивності праці та зацікавленості у результатах виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Під час вибору відповідних форм і систем стимулювання та оплати праці

слід враховувати особливості сільського господарства, тому що специфіка праці в аграрному секторі зводиться до отримання різних кінцевих результатів при однакових витратах.

Зауважимо, що рівень оплати праці в кожному сільськогосподарському підприємстві залежить від кінцевого результату його роботи, тобто від валового прибутку. Взаємозв'язок міри праці та її оплати здійснюється через форми та системи оплати праці, які залежать від особливостей сільськогосподарського виробництва, від нових економічних та трудових відносин. Існуюча в агропідприємствах оплата праці поділяється на основну та додаткову. Основна оплата праці – це винагорода, що являє собою заробіток, який нараховують за тарифними ставками, посадовими окладами, з урахуванням виробленої продукції, її кількості та якості. Додаткова оплата – це винагорода за працю понад установлені норми, за одержання понадпланового врожаю, за винахідливість, трудові успіхи (включає доплати, надбавки, компенсаційні виплати, премії).

З огляду на це до систем оплати праці, які застосовуються в аграрному секторі економіки, належать: відрядна (акордно-преміальна система оплати праці, оплата праці від одержаного госпрозрахункового доходу, оплата праці від валового доходу тощо), погодинна (система оплати праці Раккера, система оплати праці Скенлона, система оплати праці Іпрошеар та ін.).

Принципово важливе значення при формуванні механізму стимулювання аграрної праці матиме впровадження почасової оплати праці, яка повинна базуватися на обґрунтованих нормах, досконалій організації праці й увібрати в себе кращі елементи відрядної форми оплати праці. Почасова оплата праці в сільськогосподарських підприємствах може реалізовуватись у двох формах: фіксованій і заохочувальній. Зауважимо, що велике значення слід надавати правильному визначенню тарифу. З огляду на це, необхідно розробити варіанти тарифної сітки для диференціації тарифних ставок при фіксованій і заохочувальній формах оплати праці. Враховуючи кризові умови, в яких працюють сільськогосподарські підприємства, доцільно застосовувати противитратні системи оплати праці, до яких слід віднести: оплату праці від чистої продукції (валового доходу), оплату праці в умовах орендних відносин, а саме «по залишковому принципу» і по принципу «орендна плата – оплата праці». Зокрема, на основі грейдування можна побудувати корпоративну політику компенсацій і пільг, яка дозволить оптимізувати витрати на персонал, причому не за рахунок формального скорочення фонду оплати праці, а завдяки вдосконаленню організаційної структури і штатного розкладу, більш ефективного планування витрат на персонал тощо. Ефективна система грейдів дозволяє спростити адміністрування корпоративної системи матеріального стимулювання, визначити допустимий розмір винагороди для посад, що знову вводяться, крім того, це інструмент впливу на основні складові витрат на персонал.

Разом з тим, зазначимо, що рішення існуючих проблем організації та мотивації сільськогосподарських працівників вимагає комплексного підходу та вжиття заходів як на державному рівні, так і на рівні конкретного

сільськогосподарського підприємства. Необхідно провести підвищення ціни реалізації сільськогосподарської, поступове зменшення і подальше усунення диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію; державна підтримка середніх і великих підприємств за рахунок надання пільгового кредитування тим з них, які піклуються про оновлення своєї матеріально-технічної бази, зменшення податкового тягара на них. Також потрібно провести заходи щодо підвищення мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму, оптимізувати її міжгалузеву диференціацію та посилити рівень державного втручання до процесу формування валових витрат і собівартості продукції.

## **УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*О. Колін, студент гр.МТС-1-18*

*Науковий керівник: К. Нечипоренко, старший викладач*

Операції як виробнича (обслуговуюча) діяльність є основою функціонування будь-якого підприємства чи організації, що виробляє продукцію або надає послуги.

Операції є невід'ємною частиною будь-якого виду бізнесової діяльності, якому властива організованість та продуктивність. Всі організаційні функції в менеджменті є операціями, і будь-яка управлінська діяльність включає в себе управління операціями. Операційний менеджмент є дещо ширшим поняттям ніж виробничий менеджмент, оскільки орієнтований на всі операції, які здійснюються в бізнесі (виробничі, маркетингові, фінансові тощо.) Операційний менеджмент вже сьогодні не є справою одного керівника виробництва. Він є важливою дисципліною, обов'язковою для менеджерів усіх рівнів та підрозділів. Однак, варто визнати, що найбільш очевидне та розвинуте його застосування можна знайти у сфері виробництва. Без ефективної та раціонально організованої операційної функції жодна організація не може утримати лідерство на ринку, оскільки вона програватиме у вартості технології, швидкості доставки продукції, собівартості виробництва, якості продукції (послуги).

На формування системи господарювання аграрного підприємства, її розвиток впливає сукупність факторів і умов виробництва. Головним із них є ресурсний потенціал господарства, тобто наявність матеріально-технічних, трудових і земельних ресурсів підприємства.

Таким чином, необхідною умовою ефективності виробництва є наявність досконалої, якісної, високопродуктивної техніки, що відповідає прогресивній технології, забезпеченість підприємства якісною сировиною та матеріалами. Це є обов'язкова умова для ефективного використання головного засобу виробництва сільськогосподарських підприємств – землі. Неухильне підвищення економічної родючості землі завжди актуальне, оскільки від її рівня залежить урожайність сільськогосподарських культур, кількість і якість виробленої продукції й обсяг пов'язаних з цим матеріально-грошових затрат. Проте якими б досконалими не були виробничі ресурси, їх віддача та ефективність виробництва будуть зростати лише тоді, коли ці ресурси

використовуватимуться повністю й інтенсивно. Не менш важливе значення має забезпечення підприємств кадрами високої кваліфікації. За всіх інших рівних умов досвідчений, добре підготовлений працівник, який творчо ставиться до виконання обов'язків, може виробляти більше продукції вищої якості. Продуктивність праці, а відтак і ефективність виробничої системи, зростатиме і тоді, коли на підприємстві будуть створені такі виробничі відносини, де б панували добрий психологічний клімат, взаєморозуміння керівників і працівників.

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох чинників і умов, які в реальності діють не ізольовано, в чистому вигляді, а здебільшого перетинаються і взаємозумовлюють один одного. Частина з них залежить від діяльності підприємства загалом, інші пов'язані з технологією й організацією виробництва, а ще деякі зумовлені рівнем використання виробничих ресурсів і впровадженням науково-технічного прогресу. Рациональне здійснення управління всіма операційними процесами підприємства, тобто операційний менеджмент на підприємстві, дає можливість найбільш оптимальним чином скомбінувати всі необхідні чинники і умови, що в результаті сприяє ефективній діяльності підприємства.

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРАЦІВНИКІВ**

*Д. Стариковська, студентка гр. МТ-1-18  
Науковий керівник: Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент*

Головною метою стратегії формування мотиваційного менеджменту аграрних підприємств є створення на підприємстві такої системи оплати праці, яка була б ефективною як з позицій працівників, так і агропідприємця. Певний інтерес викликають такі моделі сучасних систем оплати праці в сільському господарстві: безтарифна модель; премія за виконання плану; грейдингова система; бонусна система.

В основі безтарифної моделі організації заробітної плати лежить співвідношення в оплаті праці різної якості залежно від певних ознак, в тому числі, кваліфікація працівників, особисті здібності, професії, посади тощо. Даний підхід дозволяє визначити, яку частку єдиного фонду оплати праці повинен отримати конкретний працівник згідно з його кваліфікаційним рівнем і якістю праці.

Премії за виконання (перевиконання) фінансового плану нараховуються, як правило, за підсумками кварталу або року, рідше щомісячно. Розмір премії залежить від ступеня перевиконання плану і може коливатися в межах від 15 до 150 % розміру окладу. Відмітною рисою підприємств, що використовують таку форму нарахування заробітної плати, є чітке й постійне фінансове планування. Сільськогосподарським підприємствам, які вже пройшли етап становлення на ринку, можна використовувати таку систему фінансових взаємовідносин зі співробітниками, які безпосередньо відповідають за продукування агробізнесу.



З метою матеріального заохочення топ-менеджменту підприємств застосовується бонусна система. Крім преміальної виплати, у сукупний бонусний пакет можуть входити: компенсація витрат на бензин і амортизацію власного автомобіля, надання службового стільникового телефону або компенсація витрат на нього, медична страховка, службовий автомобіль, представницькі видатки і т.і. Іноді, якщо керівника очікує робота на «виїзді», однією із складових пакета може стати покупка або оренда житлоплощі (для нього і його родини) і надання певної суми на облаштування.

За грейдингової системи робітники розуміють за що саме вони отримують свою заробітну платню та що їм потрібно робити, щоб піти вище по кар'єрній сходах, і це великий плюс для будь-якого робітника. Необхідно також звернути увагу на те, що головна перевага системи грейдування – це переведення нематеріального показника «цінність праці робітника» в грошовий еквівалент. Грейдування є сучасною технологією матеріальної мотивації персоналу організацій. На сьогоднішній день система грейдів є однією з найбільш прогресивних систем нарахування посадових окладів, що створена на основі бально-факторного методу і матрично-математичних моделей. Грейдування дає можливість підприємству мати прозору систему посадових окладів, яка буде зрозуміла і менеджменту, і працівникам. Останнє є важливим, оскільки працівник, відчуваючи причетність до організації та поінформованість про внутрішньо-організаційні процеси, стає більш відданим підприємству.

Наведені системи оплати праці дозволять сільськогосподарським підприємствам зберегти мотивацію до інтенсивної роботи працівників та значно зменшити витрати на організацію оплати праці. Використання сучасних систем оплати праці з урахуванням зарубіжного досвіду дозволить суттєво підвищити ефективність діяльності персоналу, і як наслідок, підвищити ефективність діяльності усього підприємства в цілому.

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

*Д. Хомякова, студентка гр.МТ-1-17*

*Науковий керівник: Н. Горобець, доцент*

Сільськогосподарські підприємства для здійснення своєї діяльності використовують енергетичні та паливні ресурси. Надзвичайно актуальною є проблема використання альтернативної енергетики в сільському господарстві та диверсифікація джерел енергії. Збільшення цін на енергоресурси випереджає темп зростання цін на сільськогосподарську продукцію, що призводить до зростання її собівартості. З метою зменшення собівартості та збереження навколишнього середовища сільськогосподарським виробникам необхідно ширше застосовувати поновлювальні джерела енергії.

Інноваційними можливостями для розвитку вітчизняного аграрного сектору є розвиток органічного сільського господарства, продукування біосировини для виробництва біопалива, розширення участі сільгоспвиробників у збереженні навколишнього середовища внаслідок їх використання. Одним з

найперспективніших альтернативних джерел енергії в Україні наразі є виробництво біопалива. Біоетанол (продукція глибокої переробки рослинної сировини) відрізняється найбільшою універсальністю застосування, а до того ж біомаса може зберігатися та транспортуватися. При використанні біоетанолу відбувається зменшення викидів парникових газів в атмосферу. Дослідники намагаються знайти якомога більше рослин із вагомим енергетичним потенціалом, щоб в подальшому використовувати їх в якості біопалива. Нині таких рослин досить багато, наприклад, цукровий буряк, цукрове сорго, міскантус, світчграс, енергетична верба та інші. Головною перевагою та особливістю є те, що для виробництва біопалива можна використовувати побічну продукцію та відходи від основного виробництва, наприклад, цукрового буряку. Прикладом такого виробництва є Гнідавський цукровий завод, який є одним із провідних підприємств не тільки у виробництві цукру, а й у сфері інноваційних проектів. Одним із таких проектів являється «Біопаливно-енергетична компанія» – підприємство, яке випускає біоетанол, органічні розчинники, які на сьогоднішній день необхідні Україні. Наступним кроком компанії є будівництво біогазового заводу для забезпечення безвідходного виробництва. Україна має значний потенціал для розвитку біоенергетичних проектів.

Для успішного розвитку ринку біопалива в Україні необхідно реалізувати систему наступних заходів: оптимізувати обсяги посівних площ, які використовуються під вирощуванням сировини для виробництва біопалива, покращити умови для залучення національних та іноземних інвестицій, оптимізувати програму державного регулювання та підтримки виробництва альтернативної енергії, враховувати питання збереження родючості земель, забезпечити ефективне використання земельних угідь, недопущення їх виснаження та зниження якості ґрунтів, розробити та впровадити комплекс заходів щодо освоєння інтенсивних технологій вирощування високоенергетичних рослин, створити інформаційно-аналітичний центр з питань просування біоенергетики та інформування населення.

Отже, функціонування ринку біопалива є однією із ключових умов ефективного розвитку економіки України, подолання енергетичної залежності та забезпечення сталого розвитку аграрного сектору, принципами якого є орієнтація на безвідходне виробництво та екологічність. Як результат, виробництво та використання біопалива сприятиме раціональному використанню та збереженню природних ресурсів, а також відновленню екологічної рівноваги.

## **МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

### **МОЖЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО КОНСАЛТИНГУ**

*А. Готвянська, студентка гр. МгМТ-1-19*

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

Одним з найяскравіших інструментів екологічної політики, що застосовується суб'єктами господарювання, що хочуть виправити недоліки, виявлені екологічним аудитом, є екологічний консалтинг. Цей процес передбачає надання консультативних послуг аудиторами на підприємствах з питань екології.

Для того, щоб консультант мав можливість якісно надати послуги, йому необхідно виконати наступні дії:

- провести співбесіду з працівниками суб'єкту господарювання;
- перевірити журнали реєстрації, первинну документацію, а також інші документи, в яких надано показники природоохоронної діяльності підприємства;
- аналіз природного середовища і факторів впливу на нього;
- візуальне обстеження об'єкту та інше.

Лише після проведення цих дій консультант може надати план дій щодо більш раціонального використання природних ресурсів підприємства, а також надати рекомендації щодо вдосконалення природоохоронної діяльності підприємства.

Відштовхуючись від існуючих проблем та запитів підприємства можна вирішити безліч питань, що виникають в сфері екологічного консалтингу. Якщо суб'єкт господарювання знаходиться на початковому етапі відкриття власної справи, то є можливість зробити передпроектне обстеження земельної ділянки, підготувати висновки про можливі екологічні проблеми. Це дає можливість замовнику знати, з якими саме труднощами доведеться зіткнутися, які грошові витрати доведеться понести і чи можливо взагалі їх уникнути.

Маючи загальну картину екологічного обстеження земельної ділянки, є можливість оцінити ефективність різних природоохоронних заходів, а саме:

- розвиток мало- або ж взагалі безвідходних технологій процесу виробництва;
- рекультивация земель;
- будівництво та експлуатація очисних споруд;
- раціональне використання природних ресурсів;
- заходи з відтворення флори та фауни та інше.

Визначення загальної ефективності використання природоохоронних заходів впровадження вище перерахованих заходів проводиться на всіх етапах виробництва.

Екологічний консалтинг має також і юридичний напрямок, адже важливо вести господарську діяльність відповідності до всіх законів та нормативно-

правових актів, що діють в країні. На цьому етапі консультант може допомогти з вирішенням таких питань:

- підготування екологічної сертифікації виробничих об'єктів та територій;
- підготовка екологічної заяви;
- підготовка договорів з екологічного страхування;
- розробка планів із запобігання екологічним ризикам;
- обґрунтування використання тих чи інших природоохоронних заходів на виробництві.

Тож як бачимо, звернувшись за допомогою до екологічного консультанта, ми можемо уникнути багато проблем, які пов'язані не лише з облаштуванням екологічного виробництва, а й з вирішенням юридичних питань у сфері екології, що допоможе зекономити час та ресурси замовнику.

## **ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОСЛИННИЦТВІ**

*Є. Бобирь, студент гр. МгМТ-1-19*

*Науковий керівник: І. Застава, старший викладач*

Обмеженість виробничих ресурсів, що використовуються в сільському господарстві, та необхідність задоволення дедалі зростаючих потреб населення об'єктивно вимагають підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, зокрема рослинництва. Цього можна досягти створенням регульованої ринкової економіки, відповідного механізму господарювання та забезпеченням рівноправності всіх форм власності.

У підвищенні економічної ефективності виробництва продукції рослинництва велику роль повинен відіграти власник, господар. Лише це дасть змогу найвигідніше реалізувати наявні можливості.

Підвищення ефективності сільського господарства передбачає збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва і тваринництва з мінімальними витратами на її одиницю. Отже, необхідно збільшувати врожайність сільськогосподарських культур та знижувати собівартість продукції. Звідси випливає, що основним напрямом підвищення економічної ефективності, сільськогосподарського виробництва є послідовна його інтенсифікація. Адже, як правило, збільшення врожайності пов'язане із ростом витрат на 1 га посіву, а при комплексному використанні ресурсів вихід продукції зростає більшою мірою і її собівартість знижується. Тому всі фактори інтенсифікації є й шляхом підвищення ефективності виробництва.

Найважливішим заходом підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва є поліпшення використання землі на основі підвищення її родючості та продуктивності (врожайності сільськогосподарських культур). Такі завдання успішно вирішуються при вирощуванні культур за інтенсивними технологіями. Однак практика інтенсифікації землеробства в Україні свідчить, що цей процес часто призводить до негативних результатів і загострення екологічної ситуації, хоча науково-технічний прогрес має в своєму розпорядженні ефективні засоби

надійного захисту ґрунтів від руйнування, підвищення їх родючості та збереження довкілля.

Економічна ефективність показує кінцевий корисний результат від застосування всіх виробничих ресурсів й визначається порівнянням одержаних результатів і витрат виробничих ресурсів. Ефективність виробництва є узагальнюючою економічною категорією, якісна ознака якої відображується у високій результативності використання засобів виробництва і праці. У сільському господарстві -- це одержання максимального обсягу продукції з 1 га землі з найменшими витратами засобів і праці.

Підвищення ефективності виробництва означає, що на кожну одиницю витрат і застосованих ресурсів одержують більше продукції і доходу. А це має велике значення як для всього народного господарства, так і для кожного сільськогосподарського підприємства та населення країни.

По-перше, чим менше праці і ресурсів витрачається на одиницю продукції, тим більше її можна одержати при тих же засобах, та й продукція буде дешевшою! Отже, підвищення ефективності сприяє збільшенню виробництва продукції і повнішому задоволенню потреб населення.

По-друге, ефективність сільськогосподарського виробництва безпосередньо впливає на рівень роздрібних цін на продукти, харчування і товари широкого вжитку, виготовлені із сільськогосподарської сировини. Адже рівень цін тісно пов'язаний із суспільно необхідними витратами на виробництво продукції. Підвищення ефективності й зниження собівартості створюють умови для зниження роздрібних цін на ринку.

По-третє, підвищення ефективності виробництва впливає на збільшення доходів та рентабельності сільськогосподарських підприємств. Це надзвичайно важливо в умовах вільного підприємництва які передбачають розвиток сільськогосподарських підприємств в основному за рахунок результатів власної діяльності.

Визначення економічної ефективності виробництва окремих видів продукції рослинництва і здійснюють на основі системи показників, які враховують відповідні особливості галузей. Для порівняння економічної ефективності виробництва окремих видів продукції рослинництва використовують такі показники:

- виробництво валової продукції рослинництва (грн.) з розрахунку на 1 га посіву, на одного середньорічного працівника, на 1 люд.-год, на 1 грн. виробничих витрат;
- валовий та чистий доход і прибуток на 1 га посіву, на 1 люд.-год, на 1 грн. виробничих витрат;
- рівень рентабельності виробництва, норма прибутку, рівень оплати праці на 1 люд.-год., на 1 середньорічного працівника.

У сільському господарстві, як і в інших сферах економіки, економічну ефективність слід розглядати в органічному зв'язку з досягненням соціальних результатів, соціального ефекту. Будь-які заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробництва, необхідно оцінювати не тільки з економічних позицій, а й з урахуванням соціального результату (поліпшення умов праці,

соціально-культурного обслуговування на селі, підвищення оплати праці тощо). При цьому велике значення має збереження навколишнього середовища, дотримання рівноваги в природі, що особливо важливо в зв'язку з прискоренням науково-технічного прогресу.

## **ЗАЛУЧЕННЯ В УКРАЇНІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ПОБУДОВИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАДИ**

*К. Підпригора, студентка гр. МзПУА-19*

*Науковий керівник: А. Плотницька, асистент*

Забезпечення повноцінного функціонування системи місцевого самоврядування є важливим аспектом в розвитку сучасної демократичної, соціальної, правової держави. У світовій практиці накопичено значний досвід щодо побудови моделі територіальної організації влади, яка б відповідала сучасним демократичним вимогам і забезпечувала права і свободи громадян, задоволення їх потреб та надання якісних та ефективних послуг. Пошуки оптимальної моделі місцевого самоврядування, розмаїтість підходів у виборі засобів організації, умов функціонування та розвитку цього суспільного явища пов'язані з бажанням підвищити рівень його ефективності.

На сучасному етапі в Україні триває реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. При цьому, слід зазначити, що повноцінному функціонуванню інституту місцевого самоврядування в Україні заважає також фінансово-економічна несамостійність територіальних громад, надмірна концентрація владних повноважень у центральних та місцевих органах виконавчої влади, обмеженість повноважень і ресурсів місцевого самоврядування, що також пов'язані з відсутністю належного розуміння необхідності виваженого впровадження зарубіжного досвіду.

Важливе місце в процесі розв'язання зазначених проблем належить питанню запровадження стандартів ЄС щодо надання адміністративних та громадських послуг населенню через удосконалення структури та функцій місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування. Адже, вступивши до Ради Європи та підписавши Європейську хартію про місцеве самоврядування, наша держава взяла на себе зобов'язання щодо розвитку місцевої демократії за європейським взірцем [1].

Світовий досвід більшості зарубіжних країн переконує, що управління місцевими справами, як правило, здійснюється як через призначені з центру органи державної адміністрації на місцях, так і через представницькі органи, які обираються населенням відповідних адміністративно-територіальних одиниць. Такі представницькі органи часто іменуються органами місцевого самоврядування або муніципального управління.

Характеризуючи розвиток інституту місцевого управління, слід зазначити, що він нерозривно пов'язаний із виникненням та еволюцією місцевого самоврядування як децентралізованої форми управління, розробкою теоретичних концепцій місцевого самоврядування, формуванням законодавства, що регулює муніципальну діяльність.

Порівнюючи конституції більшості держав світу, слід зазначити, що

закріплені в них основні положення стосуються функціонування місцевого управління та самоврядування, а саме: головні принципи організації місцевого управління та самоврядування; основи адміністративно-територіального поділу; організаційні форми здійснення місцевого самоврядування та управління, основи їх компетенції, внутрішньої структури і взаємовідносин; роль і місце органів місцевої влади в політичній системі суспільства; адміністративний нагляд; гарантії місцевого самоврядування (конституційні, судові, законодавчі, матеріально-фінансові тощо) [1].

Разом з тим, конституційно-правове регулювання питань місцевого управління та самоврядування у різних державах світу має свої особливості та відмінності. Зокрема, в країнах із федеративним устроєм національні конституції можуть регламентувати місцеве управління досить докладно (Австрія, Бразилія, Мексика), а можуть тільки згадувати про нього (ФРН) або взагалі не торкнутися цього питання, залишивши регулювання місцевого управління суто на розсуд суб'єктів федерації (Австралія, Канада, США, Швейцарія). Заслужує на увагу той факт, що в Основних законах таких унітарних держав, як Данія та Норвегія про місцеве управління взагалі нічого не сказано. Лаконічні в цьому питанні конституції Грузії та Франції. Водночас у новітніх конституціях інших країн місцевому управлінню присвячені цілі розділи (у хорватській – розділ «Устрій місцевого (локального) самоврядування», у болгарській – «місцеве самоврядування і місцева адміністрація», чеській – «Територіальне самоврядування», Основний закон Монголії 1992 р. – Адміністративно-територіальні одиниці Монголії, їх управління).

Розбудова системи місцевого самоврядування в Україні у контексті інтеграції в ЄС потребує вдосконалення нормативно-правової регламентації правового статусу органів місцевого самоврядування та вдосконалення організаційної основи реалізації повноважень. Тому потребують нагального вирішення проблеми нормативно-правової, організаційно-правової, територіальної та матеріально-фінансової основ місцевого самоврядування в Україні.

#### Література

1. Лелеченко Л. П. Зарубіжний досвід організації функціонування місцевого самоврядування: імплементація в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=266>.

## **ВІДКРИТТЯ РИНКУ ЗЕМЛІ, ОСОБЛИВОСТІ І РЕАКЦІЯ З БОКУ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ**

*О. Касян, аспірант*

Проблема регулювання земельних відносин для України не нова і 13 листопада відбулася досить знаменна подія, яка може вплинути на вектор розвитку України. Верховна Рада України в першому читанні проголосувала за проект закону №2178-10 «Про продаж сільськогосподарської землі». За ці зміни віддали свій голос 240 народних депутатів. Головною метою цього проекту

було скасування заборони на відчуження земель сільськогосподарського призначення всіх форм власності з 1 листопада 2020 року.

Відповідно до Конституції України, земля, яка знаходиться на території України, є об'єктом права власності українського народу. Якщо виходити з опитування жителів України, то зовсім не всім сподобалася ця новина. Вереснєве опитування Київського міжнародного інституту соціології показало, що 52 % респондентів не схвалюють ідею скасування мораторію на землю. Рішення Президента підтримують лише 35%, а 64% респондентів за проведення референдуму із цього питання [1].

Негативну реакцію громадян України цілком можна пояснити. Це може бути пов'язано із страхом захоплення більшої частини землі іноземними інвесторами. Але при уважному розгляді даного законопроекту можна виділити наступні аспекти:

1. чітко сформульований склад осіб, які можуть набувати право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення. До їх складу входять громадяни України, юридичні особи, держава, територіальні громади, іноземні громадяни та особи без громадянства в разі придбання в порядку спадкування і обов'язком відчуження ділянки протягом року;

2. орендарі землі мають переважне право на купівлю земельної ділянки;

3. введення обмеження на максимальну площу земельних ділянок сільськогосподарського призначення, які можуть бути у власності громадянина, юридичної особи, і пов'язаних з ним осіб. Обмеження не допускають придбання у власність понад 35% сільськогосподарських земель об'єднаної громади, 15% сільськогосподарських земель області та 0,5% сільськогосподарських земель України;

4. забезпечується право громадян України на викуп земельних ділянок для ведення селянського (фермерського) господарства, що належать їм на праві постійного користування та право довічного спадкового володіння;

5. не допускається до 1 січня 2024 року придбання юридичними особами, бенефіціарним власником (контролером) яких є іноземці, особи без громадянства, юридичні особи, створені за законодавством іншим, ніж законодавство України, іноземні держави, права власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення. Зазначені вимоги не поширюються на випадки придбання у власність земельних ділянок їх орендарями, які є сільськогосподарськими товаровиробниками, якщо з моменту державної реєстрації юридичної особи - набувача права власності пройшло не менше трьох років, а також на випадки придбання у власність зазначеними особами земельних ділянок;

Виходячи з цього можна зрозуміти, що все направлено на залучення капіталу з боку громадян України, які і будуть в першу чергу розглядатися, для проведення ринкових операцій.

Отже, на наш погляд, зняття мораторію на продаж землі та створення ринку є давно очікуваним процесом. Основною перевагою функціонування даного ринку є надходження коштів до бюджету України, що в свою чергу вплине на розвиток державних програм сфері економіки і соціальної сфері.



Але в ту ж чергу відкриття ринку землі вимагає від держави проведення наступних заходів:

- впровадження законодавчих та правових актів щодо формування економічної складової забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних товаровиробників;
- розробку механізмів функціонування ринку землі в Україні;
- проведення відповідних заходів з оцінювання землі;
- визначення оптимального розміру оренди землі сільськогосподарського призначення, яка може бути передана в одні руки, з метою недопущення монополізації.

Дії держави серйозно направлені на розвиток аграрного сектора економіки. Президент України повідомив про наміри на наступний рік, які затверджені в новому бюджеті. А точніше - виділити 4 мільярди гривень на підтримку фермерських господарств, на розвиток малого бізнесу в Україні.

Література:

1. Чи зможуть купувати іноземці землю, вирішить референдум — Зеленський [Електронний ресурс] // Украинская правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/11/653559/>.

2. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67059](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67059).

## **HIGHER EDUCATION IN PALESTINE**

*Darwish Somaya F.M*

*PhD student Management, Public Management and Administration  
Department*

Higher education, as the last stage in the educational system, provides the labor market with highly formed human capital, specialized in various fields, qualified and capable of adapting to local and global technological and economic transformations, which achieve the desired economic growth.

Hence the importance of higher education in its outputs, not only in terms of quantity (number of holders of certificates, research), but the quality of these outputs (qualified human capital, research works for the community ...) which led to the need to pay attention to the quality of its outputs that reflect the quality of the educational process.

The success of organizations in fulfilling their mission and achieving their objectives depends to a large extent on the efficiency of their management. Hence, every organization, regardless of its diverse and diverse activities, needs effective management characterized by the ability to pursue rapid societal changes and respond to future demands. And to keep pace with its changes, there is no doubt that the institutions of higher education have achieved over the past decades achievements are not insignificant, but is still modest and a little in terms of quality and how the achievements of scientific research compared to other countries, Higher education institutions need a great deal of modernization and development. The emergence of

higher education institutions has led to increased competition and the transformation of the education market from the limited and limited market to government institutions to an open and competitive market.

Higher education in the State of Palestine is relatively recent and due to the conditions of the occupation and the consequent disabilities and attempts to stop the educational process in all stages, first found the middle schools, which taught for two years. The diploma degree has been awarded since 1950. These institutions have focused on technical education and teacher training and have been administered either by the Government or by the United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees (UNRWA). The universities have been established since 1970 under the Israeli occupation. These institutions were part of the Palestinian collective effort to preserve the Palestinian national identity and provide an opportunity for Palestinian youth to pursue their university studies. After many of them became difficult to travel abroad, a qualitative leap after the Palestinian National Authority (PNA) took office after the Oslo Accords of 1994.

In view of the quantitative and accelerating increase in the institutions of higher education and its programs, this study aims to identify public administration in higher education in Palestine.

The Public Directorate of Higher Education in Palestine seeks to raise the quality and quality of higher education to provide outputs that contribute to the service of society and economic development, to respond to the requirements of the labor market, and to make higher education a competitive education for other regions and developed countries.

The Department measures progress in achieving the State's vision of higher education, measures a range of indicators and guides that assist in the diagnosis of this education, conducts analytical and comparative studies for its development, and guides it to achieve its objectives. This requires the development of mechanisms, Easy to use, categorize, classify, analyze, compare, update, develop and improve.

These indicators should serve to achieve the objectives set, to identify unacceptable problems and situations, to respond to the concerns of decision makers.

## **ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В УКРАЇНІ**

*В. Штена, студентка гр. МгМТ(УФЕБ)-19*

*Науковий керівник: А. Плотницька, асистент*

Рівень економічної безпеки держави залежить від рівня функціонування й розвитку економічної системи, у тому числі усіх компонентів у взаємозв'язку і взаємозалежності. Негативні економічні явища набувають ще більшого масштабу у зв'язку з відсутністю науково обґрунтованої стратегії національного розвитку, основаної на економічно безпечних орієнтирах, що передбачає розроблення теоретичних засад і використання інших наукових підходів до формування економічної безпеки держави в системі державного управління. Уникнення економічної безпеки може призвести до негативних соціально-економічних наслідків, негативного стану галузей економіки, збільшення рівня імпортої залежності тощо.

З врахуванням курсу України на розбудову соціально орієнтованої ринкової економіки умови формування останньої мають створюватися переважно за рахунок суттєвого вдосконалення і поширення використання економічних важелів, які мають застосовуватися органами державної виконавчої влади при виконанні регулюючої, захисної і контрольно-примусової функцій держави. Визначення національних економічних інтересів надає можливість перейти до розробки державної політики щодо забезпечення економічної безпеки у вигляді сукупності її основних напрямків. З іншого боку, при визначенні пріоритетів економічної безпеки важливо враховувати загальнонаціональні пріоритети, серед яких на сучасному етапі розвитку країни, насамперед, треба назвати наступні, що більшою частиною лежать у площині економіки: укріплення економічних засад державності і національної безпеки; - продовження системних реформ у державі, економіці і суспільстві; - забезпечення критичної маси економічних перетворень, які б дозволили повніше задіяти ринкові механізми і в повну силу – інноваційний механізм; - стабілізація виробництва і забезпечення економічного зростання; - глибока структурна перебудова національної економіки, утвердження інноваційної моделі її розвитку на основі становлення економіки знань.

Забезпечення економічної безпеки – одна з найважливіших функцій держави. Це гарантія незалежності держави, умова стабільності й ефективної життєдіяльності суспільства. Верховною Радою України прийнято закон «Про основи національної безпеки України» [1]. У цьому законі економічна безпека розглядається як складова національної безпеки (безпеки в економічній сфері), до якої віднесені такі основні напрями державної політики в економічній сфері: - забезпечення умов для сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національної економіки; - прискорення прогресивних структурних та інституціональних змін в економіці, поліпшення інвестиційного клімату, підвищення ефективності інвестиційних процесів; стимулювання випереджувального розвитку наукоємних високотехнологічних виробництв; - вдосконалення антимонопольної політики; створення ефективного механізму державного регулювання природних монополій; - подолання «тінізації» економіки через реформування податкової системи, оздоровлення фінансово-кредитної сфери та припинення відпливу капіталу за кордон, зменшення позабанківського обігу грошової маси; - забезпечення збалансованого розвитку бюджетної сфери, внутрішньої і зовнішньої захищеності національної валюти, її стабільності, захисту інтересів вкладників, фінансового ринку; - здійснення виваженої політики внутрішніх та зовнішніх запозичень; - забезпечення продовольчої безпеки; - захист внутрішнього ринку від недоброякісного імпорту – поставок продукції, яка може завдати шкоди національним виробникам, здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу; - посилення участі України у міжнародному поділі праці, розвиток експортного потенціалу високотехнологічної продукції; - недопущення незаконного використання бюджетних коштів і державних ресурсів та перетікання їх у тіньову економіку; - контроль за експортно-імпортною діяльністю, спрямованою на підтримку важливих для України пріоритетів та захист

вітчизняного виробника; - боротьба з протиправною економічною діяльністю, протидія неконтрольованому впливу національних матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних та інших ресурсів [1].

Економічна безпека держави має забезпечуватися, перш за все, ефективністю самої економіки разом із спеціальними захисними заходами, здійснюваними державою, вона повинна захищати себе сама на основі високої продуктивності праці, якості й конкурентоспроможності продукції. Забезпечення економічної безпеки держави не є прерогативою будь-якого одного державного відомства, служби. Вона повинна підтримуватися всією системою державних органів, усіма ланками і структурами економіки. Політика держави щодо економічної безпеки має бути комплексною та забезпечувати стабільне функціонування і достатні рівні безпеки її окремих складових. Першочергові заходи, які можуть бути застосовані для підвищення рівня фінансової безпеки економіки України в цілому, мають бути спрямовані на: зменшення дефіциту державного бюджету, зниження рівня інфляції, підвищення обсягів кредитування підприємницьких структур, зниження частки готівкового обороту, підвищення обсягів іноземних інвестицій в економіку, стабілізацію курсу національної валюти, нарощення обсягів фінансових ресурсів з метою стійкого економічного розвитку економіки в довгостроковій перспективі. Крім того, необхідним є розробка механізмів забезпечення безперервного оперативного моніторингу можливих загроз фінансовій безпеці економіки України, а також проведення адекватних заходів щодо мінімізації їх негативного впливу.

Література

1. Про основи національної безпеки України: Закон України від 19.06.2003 №964-IV (із змінами, внесеними згідно із Законом №3200-IV від 15.12.2005) // zakon1.rada.gov.ua

## **PROJECT APPROACH ON ENHANCING SUSTAINABLE AND ENVIRONMENTAL SMART FERTILIZER USAGE IN AGRICULTURE OF THE REPUBLIC OF MALDIVES**

*Nadhiya Abdulla, PhD student in Management  
Scientific supervisor Iryna Volovyk, PhD, As.Prof.*

Maldives agricultural sector is heavily dependent on foreign inputs. These include chemicals which ranges from fungicides, herbicides /algacides, insecticides plant growth regulators, rodenticides and weed killers. Ministry of Agriculture on average conduct 18-22 farmer training programs to aware farmers to the potency of fertilizer and pesticide for plants and environment to identify the formulations, appropriate dosage and main methods of application of fertilizers and pesticides. However still some farmers spray their crops six to ten times in one season which exceeds the manufacture's recommendations which leads chemical residues on the harvested crops as well as leaching these chemicals in to the thin water layer. This project paper will outline a project plan (in addition to the training programs conducted by the MoFA) to make the agricultural farming communities as well as the general public aware on correct usage of chemical fertilizers and pesticides in a way

to reduce negative impact on the crops as well as to the environment.

**Objectives of the project**

**Objective 1:** Improve the current awareness and training programs conducted by MoFA

**Objective 2:** Application of precision farming technology in fertilizer management for responsible fertilizer and pesticide application.

**Objective 3:** Monitoring and evaluation of the current established compost preparation and understand what needs to be improved.

**Goals to be achieved by the end of this project:**

- Establish continuous means of availability of information to the farmers
- Protect against over-application that can cause environmental problems and excess expense
- Monitor and evaluate the current established compost mechanism

Table 1: Activities that will be undertaken to achieve the goals of the objective

<b>Objective 1: Improve the current awareness and training programs</b>			
<b>Level</b>	<b>Activity</b>	<b>Lead Implementing Agency</b>	<b>Other Implementing Agency</b>
Island level	Action 1: Information outlets established in each island	MoFA	LGA
Community Level	Action 3: Community based programs for the whole community	LGA Local Council Office	MoFA, MoEn, HOPE for women NGO
Ministry Level	Action 4: TV programs and Radio Programs to outreach a wider population	MoFA	MoFA and MoH
National Level	Action 5: Integration of agro ecological content into the curriculum Action 6: Establishment of Agriculture clubs in schools Action 7: Agriculture club exhibition	MoFA MoE MNU, NIE	MNU Colleges and Schools
Cities and Island Level	Action 8: Ensure all the fertilizers and pesticides containers, bags have instructions written in English and local language.	MoFA and MED	LGA, CL, LC
<b>Objective 2: Application of precision farming technology in fertilizer management for responsible fertilizer and pesticide application</b>			
Community, Island and Ministry level	Action 9: Provide and equip farmers with skills and knowledge required farmers with soil nutrient level and leaf charts to understand the crop needs	MoFA	LGA, LC
<b>Objective 3: Monitoring and evaluation of the current established compost preparation and understand what needs to be improved</b>			
Community, Island and Ministry level	Action 10: Observation of the current established compost sites to assess the quality of the ongoing activity Action 11: Meet with the stakeholders and find ways to address the challenges and bring necessary changes to the training materials and resource programs accordingly	MoFA	LGA, LC

## Monitoring and Evaluation

Monitoring and evaluation of these activities is important to understand how well these activities are implemented and to measure the output of these activities.

In addition to this, effectiveness of integration of the agricultural related content in the curriculum, as well as the TV and radio program, will be measured through questionnaires and through field visits.

## Risks, Assumptions and Constraints

Most of the activities that are outlined in this project requires collaborative action between other institutes and their support. Thus there are foreseen risks and constraints which will require these institutions support and collaboration for the successful implementation of the activities. The table 3 outline the assumptions, risks, constraints and actions that could be taken to mitigate it.

Table 2: Underlying assumptions, risks and how the risks can be mitigated

Assumption	Risks and Constraints	Mitigation
LGA and local council will fully corporate	Difficulty in sending all the materials to all the islands	-Find ways to send the materials through established schools and education centers and through other institutes
MoE and NIE will support implementing activities	Difficulty in integrating the content into the national curriculum	MoFA can take the initiative and share the information as information sessions, prepare small handbooks for the teachers and activities they can carry out during holidays to achieve the objective
MoFA , Maldives Chemical monitoring board will fully support.	Retailers and sellers who are mostly expatriate workers will have difficulty in following and act	Policies can be implemented for the strict regulations as such outlined in the activity and retailers and sellers can be fined if they do not follow accordingly
MoFA has enough budget and skilled human resource to train farmers and equip the farmers	Farmers not willing to use and invest their time on monitoring the soil nutrient	Reaffirm the importance of monitoring the soil nutrient level and application of fertilizer accordingly for sustainable farming

Conclusion. To sum up, the project will work towards transmitting the knowledge and skills required for sustainable farming practices such as correct use, storage and handling of fertilizers and pesticides through the education system and exposing young people into the field of agriculture to further strengthen the agricultural sector of the Maldives.

## ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО КОНСАЛТИНГУ

*М. Гіда, студент гр. МгМТ-1-19*

*Науковий керівник: О. Бербець, доцент*

Сучасний консалтинг як індустрія набуває подальшого розвитку. В Україні функціонують понад 500 вітчизняних та закордонних консалтингових фірм, що мають значний досвід роботи на світових ринках послуг і є найбільш

диверсифікованими. Натомість українські консалтингові фірми спеціалізуються на комплексному бізнес консалтингу, наданні юридичних та аудиторських послуг, а також послуг у сфері інформаційних технологій. Проте зараз багато консалтингових і навіть юридичних фірм пропонують послуги саме зі стратегічного консалтингу.

Стратегічний консалтинг як вид професійної діяльності має свою специфіку. По-перше, не зважаючи на те, що у світовій практиці прийнято розрізняти стратегічний та управлінський консалтинг, бізнес-організації сприймають послуги зі стратегічного консультування як складову або навіть синонім управлінського консультування. Основними «споживачами» таких послуг є топ-менеджери компаній, які обирають напрями розвитку своєї компанії, ухвалюють доленосні управлінські рішення і несуть відповідальність за їх наслідки.

У стратегічному консалтингу, як і в управлінському, доцільно розрізняти проектний і процесний підходи. У першому випадку консультант готує для свого клієнта системне рішення на основі власного досвіду розв'язання аналогічних проблем (проектів). За процесного підходу консультант супроводжує управлінську діяльність клієнта, допомагаючи йому самостійно розв'язати проблему: усвідомити причини виникнення проблеми, знайти шляхи шляхів її розв'язання проблеми, не пропонуючи готового рішення.

По-друге, стратегічний консалтинг за своїм змістом практично завжди є економічним. Споживач такої консалтингової послуги бажає зрозуміти методику оцінки активів (особливо в разі банкрутства, купівлі-продажу, злиття, поглинання фірм чи бізнесу), розрахунку собівартості, доходів (прибутків) або збитків, визначення перспектив бізнесу, шляхів оптимізації оподаткування тощо.

Особливого значення стратегічний економічний консалтинг набуває в умовах економічних криз і необхідності запровадження заходів антикризового управління, посилення конкуренції в галузі, на національних і міжнародних ринках та упередження втрати бізнесом конкурентоспроможності, стратегічного розбалансування діяльності фірми та необхідності стратегічних розворотів її діяльності, реінжинірингу.

По-третє, стратегічний консалтинг в умовах сучасної креативної, цифрової економіки повинен бути інноваційним. Для реалізації інноваційного вектору діяльність консультантів має спиратися на розуміння перспектив інноваційного розвитку країни, галузі та бізнес-організації. Для цього традиційно використовують середньострокове і довгострокове прогнозування

По-четверте, стратегічний консалтинг має бути юридичним, тобто розуміння місця консалтингу в правовому середовищі. Сучасна система управління бізнесом потребує дій, які базуються на знанні та дотриманні управителями норм права, регламентуються чинним законодавством, а в середині організації - посадовими інструкціями з чітким визначенням та оптимальним розподілом юридичних прав та обов'язків менеджерів.

Отже, розвиток консалтингу та консалтингової індустрії в сучасних умовах перетворюється на один із головних інтелектуальних ресурсів

соціально-економічного розвитку. Створення, подальше передавання та практичне впровадження нових економічних, управлінських, юридичних та інших знань стає запорукою конкурентоспроможності бізнесу, розроблення і втілення ефективних стратегій господарювання на всіх його рівнях.

## **КОНСАЛТИНГ В УДОСКОНАЛЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*О. Гаркава, гр. МгМТз-19*

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

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в сільському господарстві, поглиблення ринкових процесів зумовлюють необхідність його подальшого розвитку. Перехід на такий тип розвитку можливий тільки на основі науково-технічного прогресу, що є основним чинником сприяння підвищенню ефективності сільського господарства і продовольчого потенціалу країни в цілому.

Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва та перехід на більш високий технічний і технологічний рівень розвитку галузі, передбачає необхідність консалтингового забезпечення сільського господарства. Як показує світовий досвід, в значній мірі цю проблему можна вирішити через структури інформаційно-консультаційної служби, основним видом діяльності яких є консалтинг в сільському господарстві. Основною метою їх функціонування є сприяння в підвищенні ефективності сільськогосподарського виробництва за допомогою доведення досягнень науково-технічного прогресу до безпосереднього товаровиробника.

Інформаційне забезпечення суб'єктів агропродовольчого ринку і надання їм консультацій є одним з факторів підвищення ефективності виробництва. З одного боку, інформаційно-консультаційна служба забезпечує товаровиробників інформацією і консультаціями, сприяючи прийняттю ефективних управлінських рішень по веденню сільськогосподарського виробництва. З іншого боку, трансформує результати науки в практику сільськогосподарського виробництва.

Консалтингова діяльність це особлива форма професійного підприємництва, що представляє собою інтеграцію навчальної, управлінської, інноваційної та впроваджувальної діяльності, в процесі якої консультант надає методологічну та практичну підтримку клієнту, спонукає його до дії і вирішення виниклих або назріваючих проблем.

Організація взаємодії консультанта з клієнтом в процесі реалізації проекту повинна бути узгоджена з організацією проектної діяльності на підприємстві. Можна виділити такі рівні організації роботи консультанта і клієнта по проекту: внутрішня організація робочої групи консультантів; організація команди проекту, що складається з працівників компанії-клієнта і консультантів; загальна організація управління проектами в компанії; організація взаємодії компаній-учасників проекту.

На кожному із зазначених рівнів повинні бути розроблені механізми



розподілу функцій і відповідальності, системи планування і звітності, процедури і регламенти взаємодії. Важливим елементом ефективної організації консалтингу в сфері управління проектом, є поділ процесу консультування на ряд взаємопов'язаних етапів, пов'язаних з етапами реалізації проекту. Виділення етапів консалтингового процесу забезпечує можливості для ефективної взаємодії консультанта і клієнта, планування і координації діяльності учасників проекту.

Основною передумовою створення інформаційно-консультаційної служби є те, що з переходом на ринкові умови господарювання керівники і фахівці сільськогосподарських підприємств гостро відчули необхідність в нових знаннях, новому досвіді, в актуальній та достовірній економічній, науковій, правовій, довідковій, комерційній та іншій інформації, яка дозволила б їм швидко орієнтуватися в нестабільному середовищі, впроваджувати у виробництво інновації, удосконалювати структуру управління, ефективно використовувати матеріальні і грошові ресурси, володіти ситуацією і приймати правильні управлінські рішення. В даний час існують наступні варіанти моделі організації інформаційно-консультаційної служби, в рамках якої здійснюється консалтингова діяльність: на базі органів управління АПК, при органах управління АПК, на базі регіональних освітніх установ, на базі регіональних інформаційних і обчислювальних центрів, юридично самостійні організації.

Ефективність діяльності консалтингової служби стримується низкою обставин: низьким платоспроможним попитом сільгоспвиробників на консалтингові послуги, відсутністю відповідного технічного і технологічного забезпечення, а також інформаційною безграмотністю багатьох користувачів цієї галузі економіки. Розвиток інформаційно-консультаційної служби також стримується відсутністю законодавчої і методичної бази.

Перелік питань, що цікавлять сільгосппідприємства різної організаційно-правової форми досить великий і включає: питання управління фінансовим станом, забезпечення конкурентоспроможності їх продукції на ринках. Отримання інформації по ринках ресурсів, консультацій з бухгалтерського обліку та звітності, розробці бізнес-планів, впровадження інноваційних процесів та ін.

Велику роль у вирішенні цих питань може зіграти консалтингова служба. З одного боку, служба може забезпечити сільськогосподарських виробників актуальною і достовірною економічною, науковою, правовою, довідковою, комерційною та іншою інформацією. З іншого боку, вона зможе надати практичну допомогу в розробці документації з потрібних господарству питань.

Для дотримання в діяльності інформаційно-консультаційної служби інтересів господарюючих суб'єктів пропонуємо створити обласну раду інформаційно-консультаційної служби, до складу якої доцільно включення представників основних структур АПК області. Необхідний баланс інтересів може забезпечити включення до складу ради, поряд з керівником регіональної інформаційно-консультаційної служби не менше двох-чотирьох представників сільгосппідприємств, одного-двох фермерів, по одному представнику з числа об'єднань сільгоспвиробників, наукових і освітніх організацій, не менше двох

представників від органів управління АПК. На чолі такого ради повинен бути один з керівників регіонального органу АПК, який здійснює оперативне керівництво діяльністю інформаційно-консультаційної служби.

В сучасних умовах значний обсяг витрат по забезпеченню сільгоспвиробників консалтинговими послугами має взяти на себе держава, оскільки ринок інформації для багатьох сільськогосподарських підприємств практично недоступний через низьку платоспроможність сільгоспвиробників. Така підтримка може здійснюватися в двох напрямках: безпосередньо консалтингових служб і через підтримку сільгоспвиробників.

У першому випадку у функції державної підтримки розвитку інформаційно-консультаційної служби повинні входити:

- забезпечення консалтингових послуг, організованих на безкоштовній основі, що є загальними і першорядними для всіх сільськогосподарських товаровиробників;

- реалізація програми комп'ютеризації сільгосптоваровиробників області, проведення навчання фахівців.

У другому випадку, з нашої точки зору, повинні здійснюватися державне регулювання і підтримка безпосередньо сільськогосподарських виробників через цінове регулювання і створення цінового паритету, створення умов для можливості кредитування, вдосконалення податкової політики, реструктуризацію бюджетних боргів та ін., що дозволить товаровиробникам більшою мірою користуватися консалтинговими послугами.

У загальному підході обидва варіанти будуть спрямовані на зміцнення економічного становища сільськогосподарських підприємств.

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ : СТАН ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ**

*А. Готвянська, студентка гр. М2МТ-1-19*

*Науковий керівник: І. Застава, ст. викладач*

Без реалізації інвестиційних проектів неможливий ефективний розвиток суб'єктів господарювання та економіки країни в цілому. Адже такі проекти дозволяють задіяти тимчасово вільні кошти, що дозволить в майбутньому отримати певну фінансову вигоду.

Однак через несприятливий інвестиційний клімат в країні та нестабільну економіку інвестиційна ситуація є дуже нестабільною та характеризується досить незначними фінансовими надходженнями. Як показує світовий досвід, вихід з кризи неможливий без збільшення інвестицій, при цьому активізацію інвестиційної діяльності гальмує економічна криза. Серед основних негативних проявів, які яскраво виражені на даному етапі в інвестиційній діяльності України:

- нестабільна нормативна база в галузі здійснення інвестиційної діяльності;
- застій на ринку внутрішніх інвестицій;
- низький рівень розвитку інфраструктури на ринку інвестицій;
- рівень безробіття тощо.

Важливо також зазначити, що більшість інвестицій в Україні здійснюється у капітальній, а не у фінансовій формі, як в більшості країн. Тобто інвестори вкладають переважно в нерухомість, автомобілі, технічне обладнання, і менш за все вкладають у нематеріальні активи. Причиною цьому є нерозвиненість фондового ринку країни.

При цьому незважаючи на негативні прояви Україна все ж являється доволі привабливим регіоном як для внутрішніх, так і для зовнішніх інвесторів, цьому є декілька передумов: природно-ресурсний потенціал, вигідне географічне положення України по відношенню до Європи та Азії, несформований ринок товарів та інше.

Серед основних проблем також варто виділити недосконалість банківської системи, адже в більшості розвинених країн світу велика частина інвестування здійснюється за рахунок кредитних коштів, на жаль в нашій країні інвестиційні кредити зараз майже не надаються.

При цьому вище наведені проблеми все ж мають певні шляхи вирішення, що значною мірою може позитивно вплинути на інвестиційну діяльність в Україні. Перш за все потрібно зробити все можливе для зниження інфляції, адже це допоможе стимулювати збільшення виробництва та збільшити прибуток підприємств, який потім можна бути інвестувати в інші проекти.

По-друге, збільшити відрахування на інвестиції можна за рахунок впровадження на підприємствах прискореної амортизації.

По-третє, збільшувати норму чистого прибутку, яка на пряму пов'язана з обсягом інвестицій.

І наостаннє, на обсяг інвестицій впливає ставка банківського позичкового процента.

Покращити ситуацію на ринку інвестицій також зможе налагодження системи страхування ризиків кредитної діяльності. Якщо з'явиться дієва система страхування, то також можна бути покращити таке джерело інвестування, як заощадження населення. Сума цих заощаджень при належних умовах могла б працювати на розвиток економіки в цілому. Важливо приділити увагу «тіньовому» капіталу, розробити механізм його легалізації та залучення в економіку.

Як бачимо, політика заохочення інвестиційної діяльності в Україні вимагає вдосконалення у вигляді пільг, покращення економіки та наявності сталого та обґрунтованого законодавства в цій сфері діяльності. Дуже важливо звертати увагу та покращувати інвестиційний клімат не лише для зарубіжних, а й для вітчизняних інвесторів.

## **РОЛЬ ПОСЛУГ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*В. Дрозач, МгМТ-1-19*

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

В даний час практично загально визнано, що управлінський консалтинг є потужним ресурсом вдосконалення управління підприємствами. В Україні початок розвитку управлінського консалтингу пов'язаний з ринковими

перетвореннями 90-х рр. ХХ століття. І хоча зростання даного ринку протягом 20-55 років становив в середньому 15-20%, слід зазначити, що структура ринку ще не сформувалася. Зокрема, суттєві резерви зростання має сектор консультування малих і середніх підприємств.

Важливо розуміти величезну значимість сектора малого і середнього бізнесу, що дає можливість зробити енергійний ривок в соціально-економічному розвитку. Особливостями сектора малого бізнесу є здатність до прискореного освоєння інвестицій, висока оборотність коштів, активна інноваційна діяльність, що сприяє прискореному розвитку різних галузей економіки. Малий бізнес орієнтований на ринок, швидше реагує на його зміни, виявляє потреби в необхідному суспільстві товарі, задовольняє попит на нього. У США понад 60% малих підприємств зайнято в інноваційній сфері, тобто створюють нові продукти і просувають їх на ринок. У Великобританії до інноваційних відноситься понад 40% малих підприємств.

В даний час українські підприємства малого і середнього бізнесу стикаються з низкою серйозних проблем, пов'язаних з розвитком і розширенням їх діяльності, реалізацією проектів, спрямованих на виведення нових продуктів, модернізацію виробництва. Сучасний світовий ринок товарів і послуг характеризується стрімким оновленням і розширенням присутності нових товарів під новими торговими марками. Значне відставання України в розвитку нових виробництв, виведення на ринок нових продуктів не можна пояснити ні відсутністю нових ідей і розробок, ні такими проблемами, як обмежений доступ до фінансових ресурсів або бюрократичні перепони. Аналіз діяльності українських консалтингових компаній, що надають послуги в галузі управління проектами показав, що основні проблеми їх клієнтів належать до сфери менеджменту.

Відсутність технологій реалізації проектів розвитку, спрямованих на розробку нових продуктів, модернізацію виробництва, призводить до того, що управління проектом здійснюється неефективно, затягуються терміни виведення продукту на ринок і економічний ефект від реалізації проекту виявляється менше очікуваного. Зазначені проблеми визначають значення консультування підприємств малого і середнього бізнесу з питань управління проектами розвитку.

В даний час методологія управлінського консультування малих і середніх українських підприємств розвинена дуже погано. Слід зазначити, що в українській науковій літературі на сьогоднішній день не існує практично корисних розробок по даному аспекту консалтингової діяльності. На практиці технологія роботи вітчизняних малих консалтингових фірм збагачується за рахунок двох джерел: досвіду практичної діяльності в даній сфері та адаптації західних методів управління і управлінського консалтингу до українських умов. Таку адаптацію кожна компанія і кожен консультант здійснює самостійно, в силу своїх здібностей і наявної вкрай недостатній кількості літератури по даному напрямку.

Управлінський консалтинг - один з видів професійних послуг, діяльність, здійснювана професійними консультантами і спрямована на обслуговування

потреб власників і менеджменту організацій у виявленні управлінських проблем, виробленню рекомендацій щодо їх вирішення та сприяння їх виконанню. Управлінський консалтинг є методом вдосконалення практики управління і розвивається в тісному взаємозв'язку з розвитком менеджменту як науки.

Консалтинговий бізнес є одним з секторів економіки розвинених країн, що найбільш динамічно розвиваються. Серед основних тенденцій розвитку консалтингу можна виділити, з одного боку, зростання диверсифікації та спеціалізації типів послуг, а з іншого боку тенденцію до здійснення комплексних консалтингових проєктів, в ході яких надаються послуги різних типів і напрямків.

Сучасний етап розвитку консалтингового ринку характеризується розвитком попиту на консалтингові послуги з боку українських підприємців, посиленням впливу на ринку українських консультативних фірм, різноманітним форм організації консалтингового бізнесу, зростанням спеціалізації консалтингових фірм за галузями і видам послуг, розширенням діапазону застосування консалтингових послуг.

Структура українського ринку консалтингу не до кінця сформувалася. Зокрема, суттєві резерви зростання має сектор консультування підприємств малого і середнього бізнесу. Потреба в управлінському консалтингу українських підприємств малого і середнього бізнесу в даний час дуже висока, що обумовлено в першу чергу низьким рівнем менеджменту і обмеженими кадровими можливостями малих фірм. Потреби підприємств малого і середнього бізнесу в консалтингових послугах в даний час забезпечуються малими консалтинговими фірмами і індивідуальними консультантами.

В даний час відсутня державна політика розвитку управлінського консалтингу підприємств малого і середнього бізнесу та підтримки малих консалтингових фірм. Найбільш доцільною представляється підтримка малого бізнесу в консалтингу в формі податкових пільг для малих консалтингових фірм, розробки цільових регіональних програм консультування підприємств малого бізнесу; створення регіональних банків даних та систем обміну досвідом між малими консалтинговими фірмами.

Серед найбільш важливих проблем українських підприємств малого і середнього бізнесу особливе місце займають проблеми, пов'язані з розвитком і розширенням їх діяльності, висновком нових продуктів, реалізацією інвестиційних проєктів. До основних з них можна віднести проблеми розробки та оцінки проєктів, пошуку джерел фінансування, ефективного управління реалізацією проєкту.

Потреба в консалтингу для малого і середнього підприємництва в сфері реалізації проєктів розвитку в даний час дуже висока. Консалтинг в сфері управління проєктами розвитку являє собою комбінацію методів загального організаційного консультування і спеціальних експертних методів консультування в таких сферах як фінанси, управління проєктами, управління виробництвом, маркетинг, управління персоналом. До найбільш важливих характеристик проблем, які охоплюються при консалтингу в сфері управління

проектами, можна віднести їх багатофункціональність і міждисциплінарність.

В даний час ринок управлінського консалтингу малих і середніх українських підприємств в сфері управління проектами розвитку недостатньо розвинений і характеризується такими рисами: наявність високого потенційного попиту і досить обмеженої пропозиції.

Консалтинг в сфері управління проектами розвитку малих і середніх підприємств слід здійснювати з позицій системного підходу, розглядаючи проект не тільки як самостійний об'єкт управління, а як одну зі складових системи функціонування та управління підприємством. До факторів, що впливає на ефективність консалтингу в даній сфері, відносяться: вплив першої особи і стилю управління підприємством; ступінь розвитку системи і структури управління підприємством, кваліфікація персоналу.

### **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА: ПЕРЕДУМОВИ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ**

*М. Карлова, студентка гр. М2МТз-1-19  
Науковий керівник І. Байдак, старший викладач*

Процес диверсифікації в Україні гальмується через відсутність у підприємців знань для побудови її ефективної стратегії. Поодинокі випадки такої організації виробництва вітчизняними підприємцями в аграрних формуваннях не завжди вдалі. Також сьогодні не існує чітко визначеного закону, який би регулював систему управління підприємства під час диверсифікації та нормативно-законодавчої бази, яка б безпосередньо регулювала процес диверсифікації виробництва.

Термін «диверсифікація виробництва» вчені трактують по-різному. Слово «диверсифікація» походить від латинського *diversus* – різний, віддалений та *facere* – робити. У «Економічній енциклопедії» за редакцією професора Мочерного С.В. це поняття трактується як процес розширення номенклатури виробленої продукції [2].

Автори виділяють дві основні форми диверсифікації:

- 1) розширення асортименту товарів, організація випуску нових видів продукції в межах галузі для окремих груп споживачів;
- 2) вихід за межі основного виду діяльності, проникнення в нові галузі.

Поняття диверсифікації, наведені такими іноземними авторами, як Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., Гріфін Р. можна звести до наступного: «диверсифікація» – це розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися і збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток діяльності фірми, в абсолютно нових для неї галузях [3].

Отже, диверсифікація – це одночасний розвиток декількох або багатьох, не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг.

Головна мета диверсифікації – збільшення прибутку за рахунок використання ринкових шансів і встановлення конкурентних переваг, але

шляхи одержання цих переваг і спонукальні мотиви диверсифікації різні. Аналіз сучасних тенденцій диверсифікації дозволяє виділити мотиви й цілі, які стимулюють розширення масштабів діяльності (рис. 1) [1].



Рис. 1. Передумови та мотиви диверсифікації виробництва

Отже, диверсифікація – це одночасний розвиток декількох або багатьох, не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг.

Література:

1. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства: підручник / Ю. Б. Іванов та ін. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560с.
2. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: ВЦ –Академія. 2000–2002. – 952с.
3. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, Дж. Стрикленд ; пер. с англ. - М. : Изд. дом Вильямс, 2002. - 928с.

## ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

*О. Морозова, МТ-1-17*

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

Аналіз дефініцій управлінського консалтингу, запропонованих вітчизняними і зарубіжними авторами, дозволяє стверджувати, що процес консультування - це різнобічна діяльність, спрямована на надання будь-якої допомоги кому-небудь в області управління бізнесом. Консультування носить назву управлінське, так як його призначення - надання реальної допомоги керівнику конкретної бізнес-організації. Воно пов'язане з управлінням ресурсами підприємств і процесами, які в них протікають. Завдяки цьому управлінський консалтинг відрізняється від інших видів консультування. Відповідно до вищесказаного, під консалтингом будемо розуміти процес управлінського консультування (або менеджмент-консалтинг), спрямований на надання допомоги керівникам і власникам підприємств, який здійснюється

суб'єктами консалтингової діяльності (зовнішніми, незалежними консультантами та консультаційними фірмами) з метою досягнення стратегічних цілей розвитку компаній.

Супровідне консультування - це механізм процесу організації консалтингової діяльності, спрямований на розробку і створення довгострокових конкурентних переваг конкретного підприємства з метою досягнення останнім поставлених стратегічних цілей. Така організація дозволяє забезпечувати комплексність у наданні послуг за рахунок залучення розширеного кола консультантів і високого ступеня інтегрованості консалтингу. Саме такий супровід дозволяє поєднувати застосування різних (іноді суперечливих) прийомів і методів консультування, привнесених консультантами, в поєднанні з системним підходом і цільовою спрямованістю у вирішенні поставлених перед консалтингом завдань.

До числа факторів зовнішнього середовища, що мають віддалений, але значний вплив на організацію консультування, можна віднести:

- галузеве структурування економіки;
- рівень підприємницької активності вітчизняного бізнесу;
- ступінь визначеності у розвитку економіки.

Вплив зовнішнього середовища характеризується наступними факторами:

- ступінь мобільності і клієнто орієнтованості сучасних компаній;
- рівень глобальної взаємозалежності;
- ступінь інформаційної відкритості вітчизняного бізнесу.

До виробничого зовнішнього середовища відносимо взаємодію клієнта і консультанта, консультантів між собою. Насправді консалтинг є елементом зовнішнього середовища, який здатний глибоко інтегруватися в процеси бізнесу, що і є найважливішою умовою ефективності консультаційних послуг:

- якість пропонованих на ринку консалтингових послуг;
- рівень активності просування консалтингових послуг;
- вартість консалтингових послуг.

При організації консультування необхідно враховувати і використовувати для ефективного надання консультаційних послуг безліч факторів внутрішнього середовища. Ці фактори стосуються як організації - клієнта, так і самих консалтингових фірм і незалежних консультантів. У підприємств до таких факторів відносимо: мету і стратегію компанії; склад, структуру і політику організації; персонал і його готовність до змін, самоорганізацію і самоосвіту компанії. У консалтингових фірм фактори можуть бути розглянуті з точки зору їх конкурентоспроможності: професіоналізм і досвід консультантів; різноманітність сучасних форм навчання і методів консультування; кількість штатних співробітників і матеріальна оснащеність; кількість партнерських відносин з іншими консультантами.

До загальних особливостей ринку, що впливають на рівень розвитку організації управлінського консалтингу відносимо:

- розвиток консалтингу по західній аналогії прискореними темпами;
- відсутність повноцінного ринку консалтингових послуг;
- значну роль у створенні ринку консультаційних послуг і стандартів



професійного консультування об'єднань фірм цього профілю і фізичних осіб що займаються цим бізнесом;

- активний розвиток науки управління, наявність різнопланового методологічного, теоретичного і прикладного бачення самої технології управлінської діяльності;

- революційні зміни в сприйнятті і оцінці того, що відбувається в економіці. Зміна концептуальних схем управління від адміністративно-планових до ринкових з їх моделями постановки проблем і їх вирішення;

- зміна сучасних вимог до особистості, що функціонує в умовах нової економіки, в сторону соціально-економічної спрямованості;

- зміна поколінь управлінських кадрів в системі бізнес-відносин.

До специфічних особливостей можна віднести те що:

- консалтинг є окремою економічною галуззю;

- основним споживачем консультаційних продуктів залишається виробництво;

- вітчизняні консалтингові фірми рідко бувають вузькоспеціалізованими, найчастіше вони займаються будь-яким ще суміжним видом діяльності;

- нестабільність замовлень на консалтингові послуги і різноманітність вимог і специфіки цих замовлень (в тому числі комплексність) формує нечисленні консалтингові фірми. При отриманні великого замовлення консалтингова фірма залучає для його виконання додаткових фахівців, з якими прагне співпрацювати на довгостроковій основі;

- консультанти стають все більш досвідченими, накопичуючи навички роботи в різних галузях економіки, при цьому володіючи універсальними знаннями і методами консультування. Одночасно формується «загін» універсальних «консультантів-системщиків». Потреба ринку в комплексності консультаційних послуг активно формується, звідси зростає попит на таких консультантів;

- ринок консалтингових та аудиторських послуг, незважаючи на присутність «гігантів», все ж є досить роздробленим і мало структурованим. У цій галузі діє безліч дрібних і середніх компаній, які обслуговують різні сектори ринку.

Цілі процесу організації консалтингу:

- задоволення потреб бізнесу в консультуванні;

- забезпечення ефективності консультаційних послуг;

- досягнення довгострокових перспектив взаємодії.

Завдання:

- вивчення і виявлення потреб бізнесу в консультуванні;

- забезпечення механізмів ефективно організації процесу консультування в бізнес-організації;

- створення інтеграційної, координаційної та мотиваційної складової механізму організації.

## **УЗГОДЖЕНІСТЬ ДІЙ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА СТРАТЕГІЧНОЇ ПЕРЕВАГИ І СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*М. Мостовий, студент гр. МТ-1-17*

*В. Гаркавий, к.е.н., доцент*

Вибір позиції визначає не тільки набір видів діяльності, які повинна здійснювати компанія, і конфігурацію окремих видів, але і те, як ці види діяльності співвідносяться один з одним. Якщо операційна ефективність - це досягнення досконалості в окремих видах діяльності, то стратегія - це правильне поєднання цих видів. Наприклад, витрати на один вид діяльності можуть бути знижені завдяки тому, як саме здійснюються інші види діяльності. Аналогічним чином, цінність одного виду діяльності для споживачів може збільшуватися завдяки іншим видам діяльності компанії. Саме так стратегічна узгодженість створює конкурентну перевагу і виключно високу вигідність.

Важливість узгодженості функціональних програм - одна з найстаріших ідей в стратегії. Однак поступово менеджери перестали надавати їй належне значення, переключившись з цілісного сприйняття діяльності компанії на «ключові» компетенції, «критичні» ресурси і «головні» чинники успіху. Але насправді узгодженість займає в конкурентній перевазі набагато більш важливе місце, ніж думає більшість. Узгодженість так важлива, тому що окремі види діяльності часто впливають один на одного.

Наприклад, хороші продавці отримують значну перевагу, якщо пропонований компанією товар втілює першокласні технології, а в її маркетинговому підході підкреслюється підтримка покупців. Лінія продукції з великим асортиментом моделей і різновидів товару набуває велику цінність в поєднанні з системою інвентаризації та обробки замовлень, що мінімізує потребу в зберіганні готового продукту, процесом продажу, що дозволяє пояснити і стимулювати індивідуалізацію, а також рекламної концепцією, що робить акцент на переваги різновидів товару, що відповідає особливих потреб покупців. Такі взаємодоповнення дуже характерні для стратегії.

Хоча деякі варіанти узгодженості видів діяльності досить типові і зустрічаються у багатьох компаній, найцінніша узгодженість специфічна для конкретної стратегії, так як посилює унікальність позиції і розширює можливості для компромісу. Існує три типи узгодженості, при цьому вони не виключають один одного:

Узгодженість першого порядку - це проста відповідність кожного виду діяльності (функції) загальної стратегії. Vanguard, наприклад, підпорядковує всі види своєї діяльності стратегії зниження витрат. Вона мінімізує оборот портфеля і не потребує високооплачуваних менеджерів по фінансовим операціям. Компанія безпосередньо розподіляє свої фонди, не сплачуючи комісії брокерам. Крім того, вона не використовує рекламу, покладаючись замість неї на зв'язку з громадськістю та усні рекомендації клієнтів. Додаткові виплати співробітникам в Vanguard також пов'язані з економією по витратах. Така узгодженість гарантує, що конкурентні переваги видів діяльності накопичуються і не руйнують (або не скасовують) один одного. Завдяки цьому

стратегію легшає донести до клієнтів, співробітників і акціонерів, а її практична реалізація поліпшується, так як в корпорації панує єдність думок.

Узгодженість другого порядку виникає при взаємному підкріпленні видів діяльності. Наприклад, Neutrogena поширює свою продукцію по першокласним готелям, які хочуть пропонувати своїм постояльцям мило, рекомендоване дерматологами. Готелі дають Neutrogena привілей використовувати звичайну фірмову упаковку, в той час як мило інших виробників має нести на упаковці назва готелю. Після того як людина скористається Neutrogena в розкішному готелі, він з більшою ймовірністю потім купить його в аптеці або запитає про нього свого лікаря. Ці види маркетингової діяльності Neutrogena, спрямовані на готелі та медиків, взаємно доповнюють одні одних, знижуючи загальні витрати на маркетинг.

Узгодженість третього порядку виходить за межі взаємного підкріплення видів діяльності, досягаючи того, що можна назвати оптимізацією зусиль. Гар, роздрібний продавець повсякденного одягу, вважає головним елементом своєї стратегії доступність товару в магазинах. Гар може забезпечувати це за допомогою складських приміщень при магазинах або постійного поповнення асортименту зі складів. Компанія оптимізує свої зусилля в цих видах діяльності, поповнюючи асортимент основного товару в магазинах з трьох великих складів практично кожен день, мінімізуючи таким чином необхідність утримувати великі складські приміщення при магазинах. Гар робить ставку на поповнення асортименту, так як її стратегія продажів прив'язана до основних типів товарів у відносно невеликій колірній гамі. Іншим подібним роздрібним продавцям вдається повністю розпродати всі запаси товару три-чотири рази за рік, а в Гар це відбувається в середньому сім з половиною разів за рік. Крім того, швидке поповнення асортименту в магазинах знижує витрати на часте - кожні шість-вісім тижнів - оновлення колекцій.

При всіх трьох типах узгодженості ціле значить більше, ніж будь-яка окрема частина. Конкурентна перевага виростає з цільної системи видів діяльності. Узгодженість видів діяльності значно знижує витрати або підвищує диференціацію. Крім цього, конкурентна цінність окремих видів діяльності - або пов'язаних з ними навичок, компетенцій або ресурсів - не може розглядатися окремо від системи або стратегії. Таким чином, неправильно пояснювати успіх будь-якої з конкуруючих компаній її окремими сильними сторонами, ключовими компетенціями або критичними ресурсами. Сильні сторони охоплюють відразу багато функцій, і всі вони зливаються одна з одною. Набагато корисніше думати темами, що пронизують і об'єднують різноманітні види діяльності, наприклад такими, як низькі витрати, особливе ставлення до обслуговування клієнтів або унікальна концепція цінності. Ці теми відображаються в блоках тісно пов'язаних між собою видів діяльності.

Стратегічна узгодженість видів діяльності - основа не тільки конкурентної переваги, але і її стійкості. Конкуренту складніше скопіювати цілий спектр взаємопов'язаних видів діяльності, ніж окремий підхід до продажів, технологію або набір характеристик продукту. Позиції, побудовані на системах видів діяльності, набагато більш стійкі, ніж ті, що побудовані на їх

окремих видах.

Звернемося до математики. Імовірність того, що конкуренти зможуть скопіювати будь-якої вид діяльності, зазвичай менше одиниці. Якщо розраховувати таку ймовірність вже для поєднання кількох видів діяльності, вона буде зменшуватися з додаванням кожного нового виду, що робить копіювання всієї системи практично неможливим ( $0,9 \times 0,9 = 0,81$ ;  $0,9 \times 0,9 \times 0,9 \times 0,9 = 0,66$  і т.д.). Існуючі компанії, які намагаються змінити позицію або поєднувати дві, змушені змінити багато зі своїх видів діяльності. І навіть новачки, хоча їм і не доводиться йти на компроміси, з якими неминуче стикаються давно грають на даному полі конкуренти, відчують з копіюванням величезні труднощі. Чим більше позиціонування компанії спирається на системи активності з узгодженістю другого і третього порядків, тим більше стійким буде її перевага. Подібні системи за своєю природою такі, що їх зазвичай складно розглянути і зрозуміти ззовні і тому складно скопіювати. І навіть якщо конкурентам вдасться вирахувати потрібні взаємозв'язку, відтворити їх все одно буде непросто.

Досягнення узгодженості - складний процес, тому що він вимагає інтеграції рішень і дій в численних незалежних підрозділах. Конкурент, який намагається скопіювати систему діяльності, отримує мало вигоди від імітації лише деяких її видів, але не всього їх набору.

## **МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙ МІЖ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, СФЕРОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА СУСПІЛЬСТВОМ**

*Л. Падалко, студентка гр. МзПУА-1-19з*

*В. Мареніченко, к.н. з держ. упр., доцент*

Сприяння здоровому способу життя має на меті створення умов, при яких у людини з'являється можливість зберігати і зміцнювати здоров'я. Це передбачає діяльність як на рівні особистості, так і на груповому та суспільному рівнях (тобто, має відбуватися комунікація між владою, різноманітними структурами та суспільством). Дії повинні бути спрямовані на пошук і створення можливостей розвитку поведінкових установок, що сприяють підтриманню здорового способу життя. Необхідне вироблення позитивного і відповідального ставлення до свого здоров'я, а також надання рівних можливостей для населення, що стосуються збереження і зміцнення здоров'я.

Комунікація в сфері охорони здоров'я підвищує рівень інформованості населення з питань здоров'я, а також допомагає здійснити вибір на користь здорового способу життя. Здійснення комунікації з питань здоров'я впливає на прийняття суспільно-політичних рішень. Тобто процес комунікації в охороні здоров'я спрямований не тільки на поліпшення стану здоров'я населення. У цьому сенсі під комунікацією в сфері охорони здоров'я розуміється комунікаційне поле, в якому представлені органи публічного управління, фахівці охорони здоров'я, засоби масової інформації, організації, експерти та

інші сторони, зацікавлені в збереженні і зміцненні здоров'я населення.

Комунікація за своєю суттю – це командна гра, партнерство. Ефективна комунікаційна взаємодія не може здійснюватися без взаємного достовірного інформаційного забезпечення.

Аналізуючи процес комунікації в охороні здоров'я, необхідно відзначити ряд обмежуючих факторів. Ресурсів не вистачає, а в установах (структурах) з охорони здоров'я відсутні можливості організувати роботу по інформуванню на довготривалій основі.

Комунікація у сфері охорони здоров'я є соціально-відповідальною. Вона повинна не тільки формувати позитивний образ джерел і каналів інформації, а й постійно підвищувати довіру з боку населення. Для здійснення ефективної комунікації в охороні здоров'я необхідно визначити стратегічні цілі. Наприклад, розширення взаємодії соціальних партнерів з питань організації та змісту комунікації; дотримання принципу соціальної відповідальності; формулювання пріоритетних напрямів комунікації з аргументацією вибору; максимізація позитивного іміджу джерела інформації та інше.

Здоров'я нації складається зі здоров'я кожної окремої людини. Формування позитивного ставлення до здорового способу життя, підвищення рівня індивідуальної відповідальності за власне здоров'я, встановлення пріоритетів з питань охорони здоров'я, а також створення позитивного образу структури охорони здоров'я в цілому повинні бути першочерговими напрямками здійснення комунікації для всіх суб'єктів.

Література:

1. Осмо А. Вио, Пека Пуска: Руководство по коммуникации в сфере здравоохранения (Отava 1993)
2. White Paper on Communication // Summaries of EU legislation [Electronic resource]. Mode of access: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/institutional\\_affairs/decisionmaking\\_process/110105\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process/110105_en.htm). Date of access: 25.10.2012.

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ ДЛЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ ПКФ «ВІЛЮТА»**

*К. Поплавська, студентка гр. М2МТ-1-19  
Науковий керівник: О. Бербенець, к.е.н., доцент*

Процеси досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку без перебільшення є актуальним завданням професійної системи менеджменту різного рівня і функціональної направленості. В цьому аспекті використання управлінського консалтингу в якості одного із шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств, інструменту поширення інноваційних знань серед керівників, управлінців всіх рівнів сьогодні стає актуальним і затребуваним чинником розвитку малого та середнього бізнесу в нашій державі.

В цьому зв'язку керівники приватних підприємств, які запрошують

незалежного консультанта, привносить в організацію «свіжий погляд» на точки критичної активності підприємства зменшують вірогідність стандартних, раніше вживаних підходів до певних проблем. Консультант – це людина аналітичного типу мислення, носій творчої енергії, повинен розглядатися як необхідна передумова зародження інновації в організації. Саме тому управлінський консалтинг виступає сьогодні рушійною силою механізму взаємодії науки, аналітики і практики менеджменту. Основними завданнями консалтингу виступають:

- надання інформації клієнта;
- моніторинг проблем, які турбують клієнта;
- розробка рекомендацій, які ґрунтуються на професійній діагностиці бізнесу;
- надання допомоги в реалізації рекомендацій;
- створення атмосфери одностайності та обов'язковості відносно прийнятого керівництвом рішення.

Розглянемо як використовують управлінський консалтинг для підвищення конкурентоспроможності ТОВ ПКФ «Вілюта».

Товариство з обмеженою відповідальністю виробничо-комерційна фірма «Вілюта» (ТОВ ПКФ «Вілюта») було засновано у вересні 1996 року. Сьогодні це підприємство, що стрімко розвивається на ринку домашнього текстилю України. Головним напрямком його діяльності виступає виробництво постільної білизни і постільного приладдя, а також оптова торгівля текстильними товарами. Постільна білизна є важливим атрибутом спальної кімнати і предметом домашнього текстилю.

Все було добре, але протягом 2010-2012 рр. в роботі ТОВ ПКФ «Вілюта» з'являються проблеми, які були пов'язані з розробкою загальної стратегії, формуванням бізнес-плану, підготовкою маркетингового плану і рекламної програми. Тому керівництво фірми звернулося до представників консалтингового підприємства з метою замовлення комплексу послуг, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Визначальною рисою успішності прийняття управлінських рішень щодо посилення конкурентних позицій продукції на ринках збуту стала об'єктивна і своєчасна оцінка конкурентоспроможності продукції. На думку багатьох експертів конкурентоспроможність продукції – це її переваги на ринку, що забезпечуються привабливими для споживача властивостями, порівняно низькою ціною та експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів «ціна-якість», відповідністю умовам даного ринку, часу продаж і перевагам споживача, а також відмінністю в кращий бік її основних характеристик від аналогічних на ринку [1].

Представниками консалтингового підприємства застосовуючи диференційний, комплексний та змішаний методи було проаналізовано та оцінено рівень конкурентоспроможності продукції, яку виробляє ТОВ ПКФ «Вілюта» у порівнянні з аналогічними на ринку, розроблено програму заходів щодо підвищення її конкурентоспроможності, надано пропозиції керівництву підприємства щодо зміни підходів до мотивації менеджменту та працівників

ТОВ ПКФ «Вілюта». Внаслідок отриманих пропозицій на підприємстві були запроваджені нові технології (створені лінії щодо виробництва ковдр), модернізовані форми збуту продукції, мінімізовані терміни її постачання, покращені якість та дизайн товарів, поширена участь у спеціалізованих виставках, суттєво змінена рекламна політика, особливо в мережі Інтернет.

Таким чином консалтингові компанії грають важливу роль у розвитку бізнесу взагалі. Але найбільше значення консалтингова допомога має для малого та середнього підприємництва, тому що вони мають відносно невеликий штат працівників і менеджерів. У цьому випадку їм особливо потрібна допомога з боку професійних зовнішніх консультантів. Ця допомога може здійснюватися в розробці системи маркетингового планування, формування сучасної моделі мотивації персоналу, при створенні антикризових програм і т.п. Але основне призначення консалтингу для малого і середнього підприємництва – допомогти керівникам уникнути достатньо типових помилок в управлінні, що забезпечить завчасне запобігання невиправданих витрат і втрат. Ці втрати, як правило, у декілька разів перевищують оплату послуг консультантів.

Література:

1. Брикаліна, С.В. Конкуреноспроможність продукції, як фактор підвищення конкуреноспроможності підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Брикаліна, Я.І. Сидоренко // Последните научни постижения – 2010 – Новейшие научные достижения – 2010: матеріали за VI Междунар. научна практична конф., София, 17-25 март 2010 г. Т.7. Экономика. – София, 2010. – С.49-51.

## **BUSINESS INTELLIGENCE ЯК НОВА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

*О. Рандов, студент гр. МТ-1-17*

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

Сьогодні для створення визнаних ринком цінностей (Perceived Value) бізнес повинен бути гнучким. Традиційний підхід не цілком справляється з такою вимогою, оскільки він розрахований для використання в стабільних і передбачуваних економічних умовах. Зараз, в епоху глобальної нестабільності, стає актуальною нова парадигма стратегічного управління, заснована на пошуку нових можливостей. Початок цієї ідеології було покладено Г. Хемелом і К.К. Прахалад. Ідеологія поєднує в собі три фактори: стратегічні наміри; виклики; можливості, поряд з наявними обмеженнями.

Стратегічні наміри - це, в першу чергу, бачення власників, або групи людей, яким доручено керувати бізнесом, так званих Policy Makers; того, до чого повинна прагнути компанія і чим вона повинна стати. Наприклад, японська компанія Komatsu намір «оточити Caterpillar», Canon збирається «побити Xerox», а Honda має намір стати новатором в автомобілебудуванні подібно Ford. Але слід застерегти, що стратегічні наміри - це не тільки нестримні амбіції і фантазії власників і топ-менеджменту компанії. Стратегічні наміри припускають, що для їх реалізації будуть вживатися конкретні дії. В

першу чергу, мова йде про побудову системи ефективного менеджменту. В умовах стабільного і повільно мінливого економічного оточення стратегічні наміри еквівалентні стратегічному баченню, яке розробляється на довгі роки і залишається незмінним тривалий проміжок часу. У сучасному бізнес-середовищі стратегічні наміри власників і топ-менеджерів можуть змінюватися частіше - в такт змінам зовнішнього оточення.

Другий фактор нової парадигми - виклики (challenges), створювані всередині компанії менеджментом. Іноді виклики з'являються в зовнішньому оточенні. Це ті цілі і завдання, які покликані реалізувати стратегічні наміри власників. Однак сформульовані виклики не повинні виходити за межі можливостей, які завжди обмежені. Топ-менеджмент повинен узгодити стратегічні наміри і реальні можливості, щоб не виник конфлікт. Можливості можуть бути обмежені з точки зору фінансів, технологічного оснащення або процесів, географії та іншого. При традиційному підході місія, бачення, цілі і стратегія є ієрархію, але в цій моделі всі три фактори є рівноправними. Можливо, важливішими є стратегічні наміри власника, оскільки він головний в бізнесі, а значить, має право вимагати від свого бізнесу все, що забажає.

«Компанії стратегічних можливостей» стежать за зовнішнім середовищем, аналізують поточні загрози і можливості, і використовують їх, конвертуючи в прибуток для власника. Такі компанії не ставлять захмарних горизонтів планування; вони орієнтовані на короткий проміжок часу - місяць, квартал, рік. «Відловлюючи» можливості, маючи в наявності необхідний ресурс і на ходу перебудовуючи бізнес-процеси для використання побаченої можливості, компанії демонструють значущі результати. Економічне переважа «компанії стратегічних можливостей» досягається за рахунок розширення видів діяльності, а її дії на ринку виявляються для конкурентів сюрпризом.

Разом зі зміною підходу до стратегічного менеджменту змінився і безпосередньо процес стратегічного управління. Тут доречно ввести поняття стратегічного процесу. Стратегічний процес є одним з найважливіших процесів в компанії. Він розгортається в часі і існує в будь-якій компанії, так як в тій чи іншій мірі в кожній компанії приймаються довгострокові рішення, які можуть залишатися не формалізованими.

## **МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ НИМИ**

*А. Волик, студентка гр. МР-1-18*

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

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. Тому, назріла об'єктивна необхідність щодо розробки ефективних заходів управління ризиками.

Розглянемо способи управління ризиком, які є найуніверсальнішими й найпоширенішими у практичній діяльності. Головним серед них вважають



зниження ступеня ризику – оптимізацію 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. До внутрішніх способів зниження ризику відносять також здобуття додаткової інформації.

Уникнення ризику є найбільш простим і радикальним напрямом у системі управління ризиком. Воно означає просте ухилення від певного заходу, обтяженого надмірним (катастрофічним) ризиком. Таке рішення приймається у випадку невідповідності принципам управління ризиками.

Попередження ризику – доволі ефективний спосіб, який, утім лише в окремих випадках дає змогу зменшити (уникнути) ризику в маркетингу. Прийняття (збереження чи збільшення) ступеня ризику – ситуація, коли ризик залишають на розсуд менеджера (інвестора), тобто на його відповідальність.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ**

*М. Гіда, студент гр. МгМт-1-19*

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

Проблема підвищення конкурентоспроможності є актуальною для підприємств усіх галузей світового господарства. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні вона є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки. Саме конкуренція є наразі однією з найпопулярніших і обговорюваних проблем. А механізми формування ефективних підходів до вибору конкурентних переваг є найбільш актуальними в економічному середовищі.

Цікавою є теорія, яка пов'язує між собою конкурентоспроможність організації та організаційну культуру. У 2014 році Фредерік Лалу «розфарбував» компанії в різні кольори (за аналогією з теорією спіральної динаміки Клера Грейвза). Він знайшов успішні організації з вражаючими фінансовими результатами і темпами зростання, в яких співробітникам дається велика свобода в прийнятті рішень, і назвав такі компанії бірюзовими, або компаніями майбутнього [2].

Взагалі автором виділяється 7 кольорів: Фіолетова організація - це організація-сім'я, очолювана вождем. Авторитет вождя ґрунтується на містичних (нераціональних) характеристиках - наприклад, на старшинстві. Червона організація - це лідерська організація, на чолі якої стоїть лідер, сам приймає всі рішення і підкоряє всіх своїй волі. Синя організація - це ієрархія, керована правилами (бюрократична). Помаранчева організація - це «корпорація» сучасного світу: орієнтована на результат, керована людьми, що пройшли кар'єрними сходами. Зелена організація = амеба: ніякої внутрішньої структури (сфера творчих професійних послуг). У жовтій організації немає структури як такої. Кожен співробітник залучений у безліч проектів, якими займається безліч робочих груп. Бірюзова організація керується трьома основними правилами:

1. Еволюційна ціль
2. Цілісність – коли співробітників не людські ресурси, а сприйняття їх і самих себе як живих людей з усіма потребами і емоціями.
3. Самоврядування [1].

Тобто поєднання цих трьох компонентів призведе до виходу компанії на новий етап розвитку, що буде виділяти її серед інших та підвищить фінансові показники самої компанії, що разом підвищить і конкурентоспроможність.

Також є ще один підхід до визначення конкурентоспроможності, що полягає в антикрихкості компанії, термін, який був введений Нассімом Талебом. Він визначав, що при зіткненні з кризовою ситуацією можна отримати вигоду для себе, коли стресові ситуації тільки загартовують і зміцнюють.

Тобто система повинна бути самоорганізованою, а не побудованою на штучній стабільності. Для цього була введена стратегія штанги, яка ілюструє ідею поєднання розділених крайнощів і ухилення від середини. Стратегія полягає в тому, щоб повністю ухилитися від ризику з одного боку, але повністю прийняти ризик з іншого (максимальна безпека + максимальний ризик). В результаті ризик втрати знижується, а ризик катастрофи зводиться до нуля. Стратегія штанги передбачає обмеження втрат: зменшення великих втрат призводить до збільшення набуття [3].

Отже, в сучасному світі є багато теорій конкурентоспроможності підприємства. Однак є очевидним, що саме підприємства, які використовують кризи собі на користь, підприємства, які дбають про своє майбутнє, цінять своїх співробітників та знаходяться в постійному еволюційному розвитку мають набагато більше шансів вижити та бути конкурентоспроможними на ринку, аніж компанії, які віддають перевагу застарілим методам ведення бізнесу та гри в цілому.

Література:

1. Іцхак Адізес. Ідеальний керівник: чому ви не можете стати ним, і що робити з цього приводу: Нова парадигма менеджменту. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006.
2. Менеджмент.Дайджест: Разноцветные организации [Режим доступу]: <http://www.management.com.ua/strategy/str190.html> - 2016.
3. ВВІ.Report: Нассим Талеб: «Лучшая экономика создается в гараже» [Режим доступу]: <https://bbi.report/576-nassim-taleb-luchshaja-jekonomika-sozdaetsja-v-garazhe/> - 2018.

## ЗМІСТ

### ЕКОНОМІКА

<i>Теслюк Ю.</i> Онтологічні засади інституціонального забезпечення інноваційного розвитку аграрної сфери .....	3
<i>Климова К.</i> Теоретико-методологічні основи інституціонального проектування розвитку інновацій в агропромисловому виробництві .....	4
<i>Булкін С.</i> Підсистеми стійкого розвитку підприємства .....	5
<i>Зима Ю.</i> Інституціональне забезпечення розвитку аутсорсингової діяльності .....	6
<i>Вініченко Р.</i> Теоретичні аспекти сутності економічної ефективності підприємства .....	8
<i>Гіда М.</i> Конкурентоспроможність аграрного сектору України .....	9
<i>Головко Р.</i> Роль кооперації у розвитку фермерського виробництва .....	11
<i>Гордійчук О.</i> Проблеми і перспективи розвитку малого бізнесу в АПК .....	13
<i>Готвянська А.</i> Фактори підвищення темпів зростання бізнесу .....	14
<i>Земляна А.</i> Лізинг як форма оновлення технічної бази виробництва .....	15
<i>Шульгіна Б.</i> Особливості зовнішньоекономічної діяльності України .....	16
<i>Кондратюк Ю.</i> Сучасні особливості конкурентної політики в Україні .....	17
<i>Крошка О.</i> Місце України в торгово-економічному просторі ЄС .....	18
<i>Лапа В.</i> Підходи до розвитку кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств .....	20
<i>Помазан Л.</i> Особливості землі як складової економічної ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств .....	21
<i>Попенко М.</i> Динаміка ВВП в Україні на сучасному етапі .....	22
<i>Ручанчина К.</i> Нормування оборотних коштів підприємства .....	24
<i>Рубан Т.</i> Особливості фондового ринку та його розвиток .....	25

<i>Середа О.</i> Теоретичні аспекти оцінки природних ресурсів .....	26
<i>Земляна А.</i> Особливості промислового потенціалу .....	27
<i>Сімчера А.</i> Сутність збутової політики та шляхи її вдосконалення .....	28
<i>Черман Р.</i> Соціально-економічні наслідки інфляції .....	29
<i>Чорнобай А.</i> Економічний механізм регулювання політики доходів в розрізі інвестиційних відносин в агропромисловому виробництві .....	30
<i>Щудро В.</i> Забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства .....	31
<i>Ручанчина К.</i> Особливості потенціалу транспортної промисловості .....	32

## **МАРКЕТИНГ**

<i>Барановська Р.</i> Основні аспекти діяльності туристичних підприємств .....	34
<i>Бойко М.</i> Методика оцінки ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві .....	35
<i>Бондаренко А.</i> Основні аспекти функціонування Social Media Marketing .....	36
<i>Британ К., Абрамович І.</i> Маркетингова система стимулювання збуту та особливості її стратегій .....	38
<i>Дубчак М.</i> Державне регулювання інноваційних процесів в АПК .....	40
<i>Жбанникова Д.</i> Проблеми і перспективи удосконалення інституціональної складової в розвитку органічного агропромислового виробництва .....	41
<i>Желанін Е.</i> Етапи проведення кампанії вірусного маркетингу на сучасному етапі .....	42
<i>Бридун О.</i> Процесний підхід в управлінні збутовою політикою підприємств оптової торгівлі .....	43
<i>Зубарев В., Абрамович І.</i> Прийняття управлінських рішень про розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємств .....	45
<i>Калугіна В.</i> Маркетингова стратегія позиціонування .....	47
<i>Капітанова Ю.</i> Принципи та функції банківського маркетингу .....	49

<i>Корнієвський В.</i> Основні напрями ефективного управління збутовою політикою підприємства .....	50
<i>Коробський О.</i> Інновації як джерело конкурентної переваги .....	51
<i>Коршак Д.</i> Діагностика організації маркетингової діяльності на підприємстві .....	52
<i>Латиш А.</i> Комунікаційна політика аграрних підприємств .....	54
<i>Міленний Є.</i> Типи міжнародного маркетингового комплексу .....	55
<i>Пономаренко Ю.</i> Роль особистості в сучасному бізнесі .....	57
<i>В. Пушний</i> Оцінка системи управління збутовою діяльністю підприємства .....	58
<i>Сімчера А., Юрченко Н.</i> Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах .....	59
<i>Симоненко О.</i> Удосконалення системи управління збутовою політикою аграрного підприємства .....	61
<i>Стельмащук О.</i> Необхідність застосування системи маркетингу в агробізнесі .....	62
<i>Шпак М., Юрченко Н.</i> Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень .....	63
<i>Щербатюк В.</i> Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві .....	64

## **МЕНЕДЖМЕНТ І ПРАВО**

<i>Гандак К.</i> Підбір персоналу в організації .....	66
<i>Головка А.</i> Правове регулювання прав на художній дизайн виробу. Авторське чи патентне право? .....	67
<i>Колдун Є.</i> Комунікативна компетентність та її складові .....	69
<i>Назарець А.</i> Становлення екологічного менеджменту в Україні .....	71
<i>Філяур Т.</i> Порівняльна характеристика авторських прав в Україні і Європейському Союзі .....	72
<i>Амеліна Н.</i> Операційне управління ресурсами в логістичній системі підприємства .....	74
<i>Гіда М.</i> Ризики ведення інтелектуального бізнесу .....	75

<i>Готвянська А.</i> Управління логістичною діяльністю на підприємстві .....	76
<i>Мельніченко М., Горобець Н.</i> Особливості стимулювання аграрної праці .....	77
<i>Колін О.</i> Управління операціями в аграрному підприємстві .....	79
<i>Стариковська Д.</i> Сучасні підходи до формування оплати праці сільськогосподарських працівників .....	80
<i>Хомякова Д.</i> Перспективи використання альтернативних джерел енергії в сільському господарстві .....	81

### **МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

<i>Готвянська А.</i> Можливості екологічного консалтингу .....	83
<i>Бобирь Є.</i> Показники ефективності операційної діяльності в рослинництві .....	84
<i>Підопригора К.</i> Залучення в Україні світового досвіду побудови територіальної організації влади .....	86
<i>Касян О.</i> Відкриття ринку землі, особливості і реакція з боку громадян України .....	87
<i>Darwish Somaya F.M.</i> Higher education in Palestine .....	89
<i>Штена В.</i> Державне управління економічною безпекою в Україні .....	90
<i>Nadhiya Abdulla</i> Project approach on enhancing sustainable and environmental smart fertilizer usage in agriculture of the republic of Maldives .....	92
<i>Гіда М.</i> Значення стратегічного консалтингу .....	94
<i>Гаркава О.</i> Консалтинг в удосконаленні діяльності сільськогосподарського підприємства .....	96
<i>Готвянська А.</i> Інвестиційна діяльність в Україні : стан та основні проблеми .....	98
<i>Дрозач В.</i> Роль послуг управлінського консультування в розвитку підприємства .....	99
<i>Карлова М.</i> Диверсифікація виробництва: передумови та значення для аграрних формувань .....	102

<i>Морозова О.</i> Організація управлінського консультування .....	103
<i>Мостовий М., Гаркавий В.</i> Узгодженість дій як необхідна передумова стратегічної переваги і стійкості підприємства .....	106
<i>Падалко Л., Мареніченко В.</i> Механізми забезпечення здоров'я нації через розвиток комунікацій між органами публічного управління, сферою охорони здоров'я та суспільством .....	108
<i>Поплавська К.</i> Використання методів управлінського консалтингу для оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ ПКФ «Вілюта» .....	109
<i>Рандов О.</i> Business Intelligence як нова парадигма стратегічного управління .....	111
<i>Волик А.</i> Маркетингові ризики та способи управління ними .....	112
<i>Гіда М.</i> Конкурентоспроможність підприємства через призму сучасних теорій в менеджменті .....	113