

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

ЗБІРНИК ТЕЗ

**ХІІ Міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції
„ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ, ПЕРСПЕКТИВИ”
2 том
28-29 жовтня 2021 року**



м. Дніпро

УДК 338.43
ББК 65.9 (4Укр) 32

Організатор конференції:

Факультет обліку і фінансів та факультет менеджменту і маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Збірник містить матеріали за такими тематичними напрямками:

- «Інформаційні системи і технології в аграрному секторі»;
- «Організація і планування сільськогосподарського виробництва»;
- «Специфіка маркетингу в аграрному секторі»;
- «Економіка сільськогосподарського виробництва»;
- «Проблеми управління та нормативно-правове забезпечення аграрного виробництва»;
- «Інноваційні методи і технології в педагогічному процесі аграрних навчальних закладів»;
- «Культура професійного спілкування як складова професійної підготовки фахівців-аграріїв».

Учасники конференції:

- Білоруська державна сільськогосподарська академія;
- Білоруський національний технічний університет;
- Державний державний аграрний університет Молдови;
- Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна;
- Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна;
- Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна;
- Дніпровська академія неперервної освіти, Україна;
- Лодзинський Університет, Лодзь, Польща;
- Полтавський державний аграрний університет, Україна;
- Тбіліський державний університет імені Іване Джавахишвілі, Тбілісі, Грузія;
- Технологічний коледж, ДДАЕУ, Дніпро, Україна;
- Університет митної справи та фінансів, Україна;
- Харранський університет, Туреччина.

Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 28-30 жовтня 2021 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2021. – 116с.

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

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

MODELS OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT INFLUENCED BY URBANIZATION

*N. Vasylieva, Doctor in Economics, Professor,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Urbanization is an inevitable global process that creates pros and cons for agricultural development and food security. On the plus side, urbanization implies economic growth, enhances purchasing power of urban consumers, diversifies markets of food products, and promotes international trade. On the minus side, urbanization reduces farmland, deteriorates ecological issues, and increases agricultural dependence on advanced technologies to meet a new challenge of feeding an urban world. Utilizing the fundamentals of econometrics and cluster modeling similar to the outcomes published in [1], this study was focused on examining impacts of urbanization on sustainable agricultural development and defining its prospects with regard to Ukrainian agriculture compared to the prime international trends.

The research findings revealed that the total urban population surpassed the world rural population in 2008. The constructed linear and polynomial regression models showed that indicators of urban demography in Ukraine and all over the world are going to reach equal values of 73% by 2056. Dynamics of Ukrainian urbanization demonstrated a positive impact on amplifying crop and animal industries. However, a share of agriculture in the national GDP and a level of employment in agriculture remained relatively stable.

Binary hierarchical cluster models made it possible to identify four major patterns of an unbiased connection between urbanization and agricultural development. For this purpose, over 180 countries were compared by their shares of urban population, quantities of food productions and GDP per capita. As a result, 70 countries with the total population of 42% and a level of urbanization under 40% appeared to have the weakest food security and welfare. 50 countries with the total population of almost 30% and a level of urbanization around 53% demonstrated a middle level of agricultural and economic development. The strongest food security and the highest GDP per capita were found in the countries with an average share of urban population approximately 84%.

The most balanced global patterns of agricultural development driven by urbanization were detected in 16 countries such as Argentina, Australia, Brazil, Canada, Costa Rica, Denmark, France, Greece, Ireland, Lithuania, the Netherlands, New Zealand, Paraguay, Spain, Uruguay, and the USA. The main conclusions retrieved from their comparative analysis with regard to Ukraine were as follows:

- firstly, the urban Ukrainian market should be prepared to an increment by 14 percentage point;

- secondly, to meet requirements of innovative agricultural development the national GDP must enlarge almost threefold;
- thirdly, Ukrainian agricultural sector must grow up by 30% by means of amplified productivity and improved management;
- fourthly, Ukrainian farmers should gain from the launched farmland market and care more about providing land fertility;
- fifthly, animal husbandry in Ukraine needs an increase by 40% in response to raising demand for healthy protein nutrition;
- sixthly, Ukrainian economy must be ready to shrinking employment in agriculture caused by implementing new technologies and machinery.

The conducted research specified optimal patterns of reconciling agricultural development with ongoing global urbanization. The best match applicable to Ukraine can be delivered from competitive Lithuania and prosperous Canada.

References:

1. Vasylieva, N., James, H. The effect of urbanization on food security and agricultural sustainability. *Economics and Sociology*. 2021. Vol. 14, No. 1. P. 76-88. DOI: 10.14254/2071-789X.2021/14-1/5

IMPROVING PROJECT MANAGEMENT BY MEANS DECISION SUPPORT SYSTEMS

*M. Eremia, student majoring in 362.1 - Marketing and Logistics
Universitatea Agrară de Stat din Moldova*

Mastering the basic knowledge of management theory and practice, as well as the ability to actively use information technology in professional activities, provide the specialist with real opportunities for the preparation of sound management decisions in the regulation of industrial, economic and financial situations.

The most promising area of use of decision support systems is the automation of project management (software packages Microsoft Office Project, Primavera Inc, Open Plan, Spider Project Professional, etc.). The following innovative processes are relevant in the agricultural sector: introduction of the latest energy-saving technologies for growing crops; optimal use of technological complexes of machines and units when performing complex production processes; construction of new processing complexes.

Yes, the development of projects for the introduction of unique agricultural technologies and new types of agricultural products in MS Office Project allows to take into account the list and sequence of the whole complex of works, agrotechnical requirements, standards and deadlines, rational units and service personnel, production and fuel consumption rates, the number of required units for a certain amount of work, technical and economic indicators that are important for the rational organization of production. on the budget, on time, restrictions on resources. But it is necessary to make a very important remark. MS Project does not provide the definition of optimal project parameters. It only allows you to get an objective assessment of these parameters in the selected version of the structure of work and

resource allocation. Accordingly, the results obtained with its help should be considered as a recommendation with which the project manager can either agree or not. To determine how bad or good a project option is, the manager must have a clear idea of what the main goal is to plan: reduce work time, save resources, or find a trade-off. on the method of grid planning and is carried out primarily by reducing the duration of the critical path. The essence of optimizing the duration of work is to identify time reserves of work that lie on non-critical paths, and direct these reserves to work that is on a critical path.

This can be achieved through:

- optimization tasks that form a critical path (reducing the duration or reducing the complexity of critical path tasks; dividing a critical task into several tasks of shorter duration that can be performed simultaneously by different resources; reviewing the type of relationship between tasks);
- by reducing the duration of tasks or deleting some of them;
- changes in information about resources or their purpose.

Thus, automated project management systems provide the project manager with all the necessary tools to create projects and model processes to ensure optimal financial and economic performance, but the effectiveness of the manager's decision depends on his competence, ie how deeply he knows how to build and analysis of effective solutions and relevant capabilities of information technology.

INFORMATION TECHNOLOGIES OF DECISION SUPPORT SYSTEMS IN AGRICULTURE

*V. Kozenkova, .c, e. s, Senior Lecturer
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Decision support system (DSS) is a computer automated system, the purpose of which is to help people who make decisions in difficult conditions for a complete and objective analysis of subject activity [1]. Modern decision support systems are used to solve various kinds of problems in daily management activities, they are a tool designed to help decision makers (DM). With the help of DSS, some unstructured or semi-structured problems can be solved, including those suitable for choosing solutions in multicriteria problems. They allow to collect, analyze and process a significant amount of data, such as meteorological information, natural soil conditions, marketing requirements and land use conditions, etc.

We can talk about the system that most satisfies the concept of DSS, if it meets the following parameters: is able to operate with semi-structured solutions; decision maker of various levels can be applied; can be adapted for group or individual use; supports interdependent and consistent decisions; supports 3 phases of the solution process: intelligent part, design and selection; supports various methods of solving; is able to adapt to changes in an enterprise and its environment; is easy to use for users and to modify for developers; improves the efficiency of the decision-making process; enables the user to manage the decision-making process; can be used evolutionarily, adapting to new requirements; can be easily built according to the

formulated logic and architecture; supports modeling; allows to use the accumulated knowledge [2].

Depending on the data being processed, DSS can be conditionally divided into operational and strategic. Operational DSSs are used when it is necessary to instantly respond to changes in the current situation in the management of the economic and social processes of the company. Strategic DSSs are used when it is necessary to analyze significant volumes of heterogeneous information that can come from various sources. The main purpose of a DSS of this kind is to search for the most acceptable options for the development of an agricultural enterprise's business, taking into account the influence of various factors.

Some definitions mention the possibility of including the functionality of artificial intelligence in the DSS. There is a coherent concept – Business Intelligence Tools – software that enables users to observe and use large amounts of complex data. There are three types of BI tools: means of multidimensional analysis (On-line Analytical Processing, OLAP) – software that allows the user to observe data in different dimensions, directions and sections; Query Tools – software that allows you to form queries to data by content or sample (pattern); Data Mining Tools – software that automatically searches for important patterns (patterns), or implicit dependencies in data.

In the field of business management, various classes of analytical tasks can be distinguished, for the solution of which the use of statistical methods is required: horizontal or time analysis; trend analysis (forecast); vertical or structural analysis; comparative or spatial analysis; analysis of relative indicators; factor analysis.

For the tasks of analyzing agricultural business, the most suitable methods are to search for knowledge and useful information in a large set of analyzed data, which identify some difficultly parameterized patterns, patterns, according to which the system under study operates.

References:

1. Zaitsev, M.G. Methods of optimization of control and decision-making: examples, tasks, cases / M.G. Zaitsev, S.E. Varyukhin. – Moscow : Delo ANKh, 2015.- 640 p. (Russian).

2. Turban, E. Decision support and expert systems: management support systems / E. Turban. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995. – 887 p.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ: АСПЕКТИ СЬОГОДЕННЯ

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

Сучасному зовнішньому середовищу, в якому працюють вітчизняні підприємства, притаманний високий динамізм. В процесі ринкових перетворень викликає необхідність швидкого та гнучкого реагування підприємств на зміни у ринковому середовищі. В цьому аспекті набувають актуальності проблеми впровадження сучасних інформаційних систем, що значно підвищують

показники ефективності діяльності підприємства.

Впровадження інформаційної системи робить підприємство більш гнучким до змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє швидко реагувати на нові запити споживачів, що у свою чергу, дає можливість підприємству збільшити обсяги реалізації продукції. Також досить вагому роль дані технології відіграють у процесі прийняття рішень як керівництвом, яке оперативно отримуватиме достовірну та об'єктивну інформацію про роботу всього підприємства, так і менеджерами середньої та нижчої ланки, які можуть слідкувати за виконанням планових завдань та коригувати роботу в своїх підрозділах задля уникнення помилок при виконанні різних операцій з допомогою використання структурної моделі управління інформаційною системою на підприємстві.

Впровадження нової ІС – складний процес, що триває від декількох місяців для невеликих ІС до декількох років для ІС великих розподілених компаній з широкою номенклатурою продуктів і великою кількістю постачальників. Успіх проекту по розробці (або придбанню) і впровадженню ІС багато в чому залежить від готовності підприємства до ведення проекту, особистої зацікавленості і волі керівництва, реальної програми дій, наявності ресурсів, навченого персоналу, здібності до подолання опору на всіх рівнях організації, що склалася.

Існує стандартний набір прийомів впровадження ІС. Критично важливими для впровадження інформаційних систем є наступні чинники:

- наявність чітко сформульованих цілей проекту і вимог до ІС;
- наявність стратегії впровадження і використання ІС;
- проведення передпроектного обстеження підприємства і побудови моделей "Як є" і "Як буде";
- планування робіт, ресурсів і контроль виконання плану впровадження;
- участь вищого керівництва у впровадженні системи;
- проведення робіт по впровадженню ІС фахівцями з інтеграції систем спільно з фахівцями підприємства;
- регулярний моніторинг якості виконуваних робіт;
- швидке отримання позитивних результатів хоч би в частині впроваджених модулів ІС або в процесі її дослідної експлуатації.

Перед початком розробки проекту впровадження необхідно:

- максимально формалізувати цілі проекту впровадження ІС;
- оцінити мінімально необхідні витрати і статті витрати;
- встановити високий пріоритет проекту впровадження перед рештою поточних проектів;
- наділити керівника проекту максимально можливими повноваженнями;
- провести масову просвітницьку роботу з персоналом підприємства з метою довести до кожного важливість і необхідність майбутніх перетворень;
- розробити організаційні заходи для застосування нових інформаційних технологій;

- розподілити персональну відповідальність по всіх етапах впровадження і дослідної експлуатації.

Необхідно також визначити функціональні сфери впровадження модулів інформаційної системи:

- організаційне управління;
- організаційно-адміністративне забезпечення;
- управління процесами бізнесу;
- управлінський, планово-фінансовий і бухгалтерський облік;
- управління персоналом;
- управління документацією;
- управління матеріально-технічним забезпеченням;
- управління зв'язками з клієнтами і зовнішнім середовищем.

Крім того, що перераховано вище, треба задати технологічні вимоги до впровадження ІС:

- системна платформа – впровадження і адаптація готового рішення від виробника або розробка на замовлення відповідно до технічного завдання замовника;

- інтегрованість – дані зберігаються і обробляються в єдиному інформаційному просторі; це забезпечує їх повноту, несуперечність, достовірність і можливість багатократного використання; система може включати знов розроблені і вже використовувані технології і додатки;

- адаптованість – система налаштовується відповідно до вимог замовника і на особливості інформаційного поля замовника;

- розподіленість – система може ефективно функціонувати в територіально видалених підрозділах і філіалах підприємства;

- масштабованість – система може виконуватися у вигляді каркаса, що містить базові модулі, і доповнюватися відповідно до вимог зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюється.

Перехід до ринкових відносин в економіці та науково-технічний прогрес надзвичайно прискорили темпи впровадження у всі сфери соціально-економічного життя останніх досягнень інформаційних технологій. Зайняти провідні позиції на ринку, підвищити ефективність роботи персоналу, створити оптимальну структуру управління – ось основні переваги від впровадження сучасних інформаційних систем.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ CLAAS ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЩАДЛИВОГО РОСЛИНИЦТВА

*Світлана Мороз, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сполучення технічних, технологічних та інформаційних інновацій стало вже необхідною умовою ресурсоощадливого господарювання не лише світових лідерів агробізнесу, а й вітчизняних господарників. Одним із флагманів на цьому шляху є німецька машинобудівна компанія Claas KGaA mbH, котра

активно впроваджує цифрові технології управління агротехнологічними процесами.

Протягом останнього десятиліття компанією пропонується інформаційні системи різного призначення.

Результатом комплексного підходу до збору й обробки даних з наступною диференціацією процесів обробки ґрунту є система EASY (Efficient Agriculture Systems). На основі аналізу якісних характеристик ґрунту й рослинності на різних участках, зібраних по даним проб ґрунту й показників систем глобального позиціонування GPS складаються карти посіву, внесення добрив, засобів захисту тощо.

Система Claas Telematics призначена для оперативного інформування користувача про виробничі процеси, дає можливість у будь-який час через Інтернет відстежити місцезнаходження техніки, отримати дані щодо параметрів та продуктивності машин, витрат пального, прогресу виконання завдань і т.д. Підсистема APDI (Automatic Process Data Interpretation) в автоматичному режимі спрямовує інформацію на сервер даних, що дозволяє в подальшому складати облікові документи, вносити корективи у плани й робочі процеси, проводити аналіз, порівнювати дані тощо. В системі передбачено можливість експорту оперативних даних до автоматизованих облікових програм для їх відображення в управлінському й фінансовому обліку.

Для контролю роботи тракторів і навісних й причіпних агрегатів призначена підсистема TONI (Telematics On Implement), котра має додатково функціонал щодо збору даних й коригування налаштувань задля підвищення ефективності роботи.

Слідуючи тенденціям використання мобільних застосунків розроблено Telematics Mobile Edition й адаптовано для пристроїв на базі iOS й Android. Їх використання сприяє оперативному поширенню інформації про виробничі процеси й своєчасному їх коригуванню.

Основне меню Telematics включає опції: *Панель інструментів, Машини, Карти, Повідомлення, Документація, Управління, Навчання, Профіль користувача*. На сайті системи (<https://www.claas-telematics.com/>) можна продивитися короткий демо-ролик, котрий демонструє її можливості. Приємно відмітити наявність україномовного інтерфейсу системи.

Розробником пропонується три варіації системи: Basic, Advanced та Professional. Природньо, як слідує з назв, вони різняться функціональними можливостями і вартістю.

Дані Telematics напряду чи через носій можна імпортувати до систем управління виробничими процесами, наприклад в систему керування ходом агрегату на полі Claas Sequence Management, AGROCOM NET чи 365FarmNet, для формування налаштувань обробки.

Досвід експлуатації Claas Telematics на зернозбиральному комбайні серед основних переваг використання системи показав збільшення продуктивності до 10% або обробленої площі комбайном на 150 га в сезон та зменшення витрат на 0,5 %.

Слід відзначити, що використання систем такого типу є успішним лише за умови ретельної підготовки інформації (наприклад, даних про параметри оброблюваних участків), використання відповідної техніки, обладнаної датчиками й найголовніше ретельної щоденної роботи з даними та на їх основі адаптивного управління процесами.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ STEM ПРИ ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ ТА МАГІСТРІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «АГРОІНЖЕНЕРІЯ»

С. Нужна, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сьогоднішній день Україна – це аграрна держава, тому на ринку праці завжди є попит на фахівців сфери сільського господарства. Технічний прогрес також не стоїть на місці, тому сучасні високваліфіковані інженерні кадри завжди бажані. Під час навчання на спеціальності «Агроінженерія» майбутні фахівці опановують технічні й інженерні навички, а також стають фахівцями в аграрній галузі.

Робота майбутнього агроінженера, як і будь-якого інженера, пов'язана з технікою і технологіями. Агроінженер розробляє спеціалізоване обладнання для сільського господарства. Він часто працює в нестандартних умовах, несправність необхідно ліквідувати на місці. Тому під час навчання таких фахівців важливий розвиток інженерної думки, що може забезпечуватись введенням STEMтехнологій в умовах інформаційно-освітнього середовища. Майбутні агроінженери потребують не лише опанування набору технічних знань і вмінь, але й розвитку інженерної думки, що може забезпечити впровадження STEM в освіті агроінженерів. Інформаційно-освітнє середовище поєднує широкий вибір навчального програмного забезпечення та мережних технологій, зокрема електронну пошту, форуми, програмне забезпечення колективного використання, чати, відеоконференції, записи аудіо- і відеоматеріалів, та широке коло навчальних інструментів, що базуються на використанні вебтехнологій.

STEM – це низка чи послідовність курсів або програм навчання, які готують здобувачів освіти до успішного працевлаштування, потребує різних і більш технічно складних навичок, зокрема із застосуванням математичних знань і наукових понять. Акронім STEM вживається на позначення популярного напрямку в освіті, що охоплює природничі науки (Science), технології (Technology), технічну творчість (Engineering) та математику (Mathematics). Це напрям в освіті, за якого в навчальних програмах посилюється природничо-науковий компонент та інноваційні технології.

У розрізі впровадження елементів STEM в підготовці спеціалістів в агроінженерії в умовах інформаційно-освітнього середовища необхідно виконати проєкт із конструктивного вдосконалення машини для переробки сільськогосподарської продукції. Для виконання проєкту потрібні знання з таких дисциплін: інженерна та комп'ютерна графіка, механіка матеріалів і

конструкцій, теоретична механіка, теорія механізмів і машин, технологія виробництва сільськогосподарської продукції, машини й обладнання для переробки сільськогосподарської продукції, треба володіти навичками математичного моделювання й аналізу, мати досвід роботи із програмним забезпеченням: AutoCAD, Mathcad, програмних додатків пакету Microsoft Office, а саме Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access та інші.

Здобувачі вищої освіти спеціальності «Агроінженерія» під час навчання мають специфічні потреби, які об'єднують набуття загальноінженерних компетенцій і формування інженерної думки. Реалізацію цих потреб забезпечує поєднання навчання бакалаврів та магістрів з агроінженерії в умовах інформаційно-освітнього середовища та виконання проєктів із використанням STEM. Для набуття інженерних компетентностей в умовах інформаційно-освітнього середовища викладач закладає компетенції під час формувань завдань курсу. Для використання STEM під час виконання проєкту для здобувача вищої освіти завдання формуються таким чином, що містять розрахункову, проєктну, наукову складові частини.

Отже, поєднання інформаційно-освітнього середовища та середовища STEM забезпечить розвиток у фахівців з агроінженерії інженерної думки та набуття технічних компетенцій.

АКТУАЛЬНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРОСФЕРИ В УКРАЇНІ

*О. Ткачова, к.н.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Постійні зміни у політико-правовій, економічній та техніко-технологічній сферах вимагають розробки та впровадження нових стратегій інноваційно-цифрового розвитку агропідприємств в умовах інформаційно-технологічних викликів. розвитку. Агросфера – це ідеальне середовище для застосування інформаційних технологій (ІТ). ІТ-рішення активно застосовуються в сільському господарстві провідних країн світу. Тому цифрова трансформація агробізнесу та вивчення особливостей використання ІТ в Україні з метою покращення управління бізнес-процесами в агросфері набуває сьогодні особливо важливого значення. Однак впровадження цифрових технологій потребує системного підходу, зокрема, й на рівні держави. Актуальність даної теми підтверджує Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2021р. №167-р «Про розвиток цифрових компетентностей в суспільстві України», прийняте з метою забезпечення запровадження принципів державної політики розвитку цифрового суспільства, поширення та доступності використання електронних сервісів.

Використання цифрових технологій в агросфері має відповідати певним умовам:

1) комп'ютерна грамотність, освіта в сфері ІТ, фінансова забезпеченість, державні програми щодо підтримки цифрових стратегій та державні онлайн платформи цифрового сільського господарства;

2) використання Інтернету, мережеве покриття, мобільних телефонів та соціальних мереж, навички роботи з цифровими технологіями, підтримка культури підприємництва та інновацій до сфери АПК (бізнес-інкубатори, хакатони, програми навчання тощо).

Основні чинники, які впливають на можливість та швидкість впровадження цифрових технологій в агросфері: 1) навички роботи з технічними пристроями цифрової мережі залежить насамперед від комп'ютерної грамотності працівників; 2) фінансове забезпечення впроваджуваної цифрової технології шляхом придбання необхідного обладнання для ефективної та результативної роботи господарств; 3) готовність до змін, які прийдуть із впровадженням новітніх технологій у роботу агрогосподарств. До основних напрямків цифровізації агропідприємств можна віднести: масове впровадження пристроїв, інтелектуальних сенсорів та датчиків в агровиробництві; перехід до хмарних технологій; наскрізна автоматизація та інтеграція виробничих і управлінських процесів перехід на обов'язкове електронне діловодство; цифрове моделювання технологічних процесів; інтернет речей.

Стратегічним завданням менеджерів в умовах діджиталізації агросфери є створення комплексу заходів інтегрованого партнерства з ІТ-компаніями, науково-дослідними установами та навчальними закладами з метою розповсюдження найкращих ІТ в агровиробництві: Інтернет речей (IoT), роботизація операцій, штучний інтелект, Big Data, супутникова система глобальної навігації (GNSS), безпілотні літальні апарати, геоінформаційні сервіси (ГІС), інтелектуальні біосенсори та високотехнологічні датчики, технології 3D друку, міське органічне рослинництво, eLearning, супроводження наукових розробок та досліджень. тощо. Майже кожне агропідприємство вже використовує такі технології, як широкосмугові Інтернет-мережі (хмарні обчислення, дистанційне зондування, смартфони, планшети тощо); платформи для електронного бізнесу (аграрні marketplace); інформаційно-комунікаційні технології; аграрні мобільні додатки; мобільні месенджери; агрофоруми та аграрні онлайн-додатки (спеціалізовані сервіси) тощо.

Таким чином, активне використання цифрових технологій в управлінні аграрним сектором є стратегічним завданням подальшого розвитку вітчизняного агробізнесу.

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ

*Халатур С.М., д.е.н, проф. кафедри фінансів,
банківської справи і страхування,
Рудакова В.Ю., студентка групи МгФБС-1-21,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

На сьогоднішній день з'являється все більше і більше різноманітних технологій і вони точно не можуть обійти стороною і сучасний фінансовий ринок. Фінтехіндустрія постійно розвивається та оновлюється, проникає в усі

сфери фінансової діяльності та дає клієнтам нові й зручні фінансові сервіси та інструменти. Разом з цим і змінюється споживач даних послуг. Він прагне до отримання легкого та безпечного управління власними фінансами.

Саме кінцеві споживачі фінансових послуг перебувають у центрі уваги всіх учасників фінансової екосистеми, адже створення умов для ефективної роботи економічних суб'єктів є основним завданням усього фінансового сектору. З цією метою ключові суб'єкти екосистеми взаємодіють між собою, створюючи актуальні продукти для споживачів.

В Україні електронна комерція демонструє високу динаміку розвитку, стимулюючи кількість та обсяги безготівкових операцій. Саме це відкриває нові можливості щодо інтенсивного розвитку ринку фінансових інновацій. Світова фінансова криза стала поштовхом для створення фінтеху. Сьогодні фінансовий ринок також переживає новий етап можливостей та старт нової точки у фінтех-індустрії.

Фінансовий ринок кардинально видозмінився протягом останнього десятиріччя. За цей час він трансформувався з моделі традиційного корпоративного бізнесу банків до цілих екосистем банківського та небанківського ринків [2]. Такі трансформації зумовлені і новими викликами, що стимулюють активне зростання діджитал-операцій та формують попит на цифрові продукти і сервіси у фінансовій сфері.

Основними факторами, які сприяли значному розвитку діджиталізації у світі є наступні:

1. Наслідки світової економічної кризи 2008 р. Тоді люди стали втрачати довіру до традиційних банківських продуктів та фінінструментів.

2. Діджиталізація підвищує задоволеність споживачів фінансових послуг; розширює можливості управління капіталом економічного суб'єкта; зменшує обсяг витрат всіх учасників фінансового ринку; прискорює фінансові операції; збільшує прозорість операцій на фінансовому ринку.

3. Активне поширення мережі Інтернету (розширюється географія і зростає швидкість його роботи), що дає можливість людині перебувати в інтернет-просторі 24/7. Сприяє цьому процесу й прискорений розвиток ринку мобільних пристроїв.

4. Швидке розповсюдження соцмереж та месенджерів. Зростання популярності соціальних мереж сприяло появі принципово нових видів фінансових послуг, заснованих на обміні інформацією між користувачами.

5. Успіх технологічних компаній в інших секторах економіки. Поява успішних компаній, які значною мірою змінили свої ринки і запропонували більш конкурентні продукти і послуги, викликала інтерес підприємців, в тому числі, і до фінансового сектору.

6. Зростання обсягу електронної торгівлі стимулює зростання обсягу послуг в сегменті платежів і переказів, а також в сегменті фінансування. Збільшення оборотів онлайн-торгівлі є стимулом розвитку платіжних сервісів (електронні гаманці, платежі з використанням мобільних додатків), а також послуг в сфері кредитування покупців [1].

Сьогодні в умовах світової пандемії COVID-19 значно збільшився попит на онлайн-продукти фінансового ринку. Збільшення чисельності користувачів мобільних пристроїв та потужне поширення електронної комерції сприяє швидкій адаптації цифрових платежів у всьому світі.

Загальна кількість операцій (безготівкових та отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, в першому півріччі 2020 року становила 1385,3 млн шт., а їх сума – 920,5 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2019 року кількість зазначених операцій зросла на 24,5%, а сума – на 15,6%.¹⁰ За кількістю та сумою в першому кварталі 2020 року переважали саме безготівкові операції. Так, кількість безготівкових операцій становила 1 183,2 млн шт. (85,4% усіх операцій), а сума – 503 млрд грн. або 54,6% від суми усіх операцій із картками (торік, за підсумками першого кварталу, показник становив 49,7%). За даними ПриватБанку, тільки за перші 6 місяців карантину в Україні кількість щоденних операцій зі зняття готівки з карт у касах банку знизилася в 4,5 рази – зі 137 до 31 тис. операцій на день. Також українці вдвічі рідше стали знімати готівку в банкоматах ПриватБанку – кількість таких операцій знизилася, якщо порівнювати з початком березня, з 2,7 млн до 1,3 млн операцій на добу [3].

Для ефективного функціонування і розвитку цифрових фінансових технологій необхідно дотримання грамотного і системного підходу з боку держави щодо правового регулювання сфери фінсектору; запровадження відкритого банкінгу через затвердження норм європейської директиви підвищення рівня фінансової грамотності населення, що базується на простоті і доступності подання інформації. Це сприятиме перспективному розвитку та інтеграції цифрових фінансових технологій.

Література:

1. Калашнікова Т.В., Самохіна С.А. Розвиток ринку фінансових технологій в Україні як фактор сприяння фінансовій інклюзивності. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. 2019 рік.
2. Дудинець Л.А. Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018 рік
3. <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025>

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ВЕРСІЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ АГРАРНИМИ ВИРОБНИКАМИ УКРАЇНИ

І. Шрамко, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних реаліях розвиток аграрного бізнесу України неможливий без впровадження інноваційних інформаційних технологій. Такі технології дозволять докорінно змінити підхід до ведення аграрного бізнесу. На ринку даних інновацій лідирують GIS та GPS технології, використання платформ для спільного доступу до великих обсягів даних, застосування дронів та інших безпілотних пристроїв для аерофотозйомки. Все це дозволить зменшити

навантаження на навколишнє середовище та підвищити ефективність та рентабельність аграрного виробництва, особливо для невеликих господарств.

Особливу увагу слід звернути на використання мобільних версій даних платформ. Більшість мобільних додатків для агровиробників створюються компаніями-виробниками, котрі пропонують продукцію для них: насіння, добрива, засоби захисту рослин, сільськогосподарську техніку та інше. Найпопулярнішими є мобільні додатки, що пов'язані з керуванням земельними ділянками та навігацією. Друге місце посідають довідники, в них можна знайти інформацію про шкідників рослин, засоби захисту, добрива та інші продукти для аграрного виробництва. Третє місце посідають програми-органайзери, які дозволяють вести посівний календар та планувати інші польових робіт.

При цьому більшість з цих програм безкоштовна. Наприклад додаток eFarmer розроблений для оптимізації використання сільськогосподарської техніки та використання систем точного землеробства і GPS-навігації. За його допомогою можна використовувати систему паралельного водіння, проводити аналіз виконаної роботи зберігаючи всю інформацію в хмарі. Серед інструментів які призначені для підвищення продуктивності фермерських господарств можна виділити програму Агро Калькулятор. Він надійний та простий у використанні, дозволяє обчислити розмір майбутнього врожаю, прибуток, в залежності від ваги товару та втрат при його сушці і т.д. Компанія DuPont Pioneer Україна розробила додаток Агро помічник Pioneer. Він дозволяє не тільки переглядати каталог компанії, а і результати апробації гібридів в Україні та Європі.

Мобільний додаток Bayer Calculator дозволить вибрати засіб захисту для рослин, провести розрахунок норм внесення, а також вартість обробки 1 гектара.

GPS Area Calculator Offline - це програма для легкого вимірювання відстаней і областей. Вона може працювати в офлайн режимі. Навіть якщо картка не була збережена, немає проблем з маркуванням місця. Коли запускається, програма автоматично визначає місце розташування в якому ви перебуваєте.

При використанні дронів або інших безпілотних пристроїв зручно використовувати мобільні додатки DroneDeploy и Pics4Dcapture, які дозволять задати зону для руху дрона.

Цифрова платформа Crop Monitoring дозволить покращити ефективність та швидкість прийняття управлінських рішень в агробізнесі. Вона базується на електронних картах полів, аналізує вплив метео ситуації на стан рослин з використанням нормалізованого індексу різниці рослинності NDVI.

Унікальний мобільний додаток Skok Agro дозволить визначити ступінь ущільненості ґрунту та зібрати дані з анемометрів про швидкість вітру, вологість та температуру повітря, для точного планування обприскування.

При виборі мобільного додатку для аграріїв слід звертати увагу на популярність програми, частоту випуску нових версій програмного забезпечення та адаптацію до розмірів господарства.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В АПК

І. Байдак, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Організація виробництва передбачає впорядкування, приведення в систему використання обмежених ресурсів підприємства і алгоритмізацію процесів виконання робіт.

Актуальність використання принципів впровадження раціональної організації виробництва полягає в тому, що можна збільшити обсяг продукції без додаткових капітальних вкладень.

«Термін «організація» в широкому його розумінні означає об'єднання людей для виконання якоїсь певної задачі.

У буквальному сенсі слово «організація» походить від латинського *organizo*, що означає впорядкування, удосконалення, приведення в систему. У більш конкретній формулюванні – це сукупність принципів, методів і форм поєднання основних чинників в процесі виробничої діяльності» [1].

Специфіка організації виробництва стосовно аграрній сфері обумовлена особливостями сільського господарства:

- с.г складається з галузей, яким властива своя система організації;
- деякі фактори с.г. виробництва визначаються більшою мірою природними ресурсами ніж діяльністю людини;
- головний засіб виробництва в сільському господарстві – земля;
- виробництво здійснюється на великій території в різноманітних ґрунтово-кліматичних умовах, що зумовлює необхідність розробки зональних систем господарювання;
- сезонність виробництва і використання різних ресурсів;
- продукція с.г. швидко псується і малотранспортабельна.

Ресурси, обмеженість яких стимулює аграрні підприємства більш ефективно здійснювати свою підприємницьку діяльність:

- трудові ресурси;
- земельні ресурси, в тому числі сільськогосподарські угіддя;
- матеріальні ресурси (основні і оборотні фонди);
- фінансові ресурси (грошові кошти).
- інформаційні ресурси, що впливають на комплекс конкурентоспроможних дій підприємства.

«Сьогодні знання методів, законів, прийомів і сучасних підходів до методики ефективної організації виробництва на підприємствах аграрної сфери в умовах імпортозаміщення набувають особливої актуальності, оскільки дозволяють здійснювати підприємницьку діяльність з метою максимізації

прибутку на основі безвідходних та ресурсозберігаючих технологій виробництва аграрної продукції різної ступеня переробки, в умовах обмеженості ресурсів і впливу різноманітних чинників економічного і природно-кліматичного характеру» [2].

Висновок. Організація виробництва передбачає здійснення системи заходів з ефективного використання землі, трудових, технічних, матеріально-виробничих, інформаційних та фінансових ресурсів з метою отримання більшого обсягу продукції високої якості при економному витрачання коштів і максимального прибутку.

Список використаних джерел:

1. Петров В. М. П 30 Організація виробництва та планування діяльності на підприємствах АПК: навч. посібник / В. М. Петров / Харк. нац. аграр. ун-т. – Х.: Майдан, 2016. – 362 с.

2. Портал "Аграрний сектор України" URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-80/doc-209/> (дата звернення: 19.10.2021)

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Д. Байдак, студентка гр. МгМТ-1-21

Науковий керівник: Сичова М.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

«Міжнародний менеджмент – особливий вид менеджменту, головні цілі якого: формування, розвиток і використання конкурентних переваг підприємства за рахунок ведення діяльності в різних країнах, використання особливостей цих країн і міждержавної взаємодії» [1, 3].

Сфери управління діяльністю в міжнародному менеджменті включають: дослідження, аналіз і оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища; процес комунікації і прийняття рішень; базові функції управління (планування, мотивація і координація); питання групової динаміки і керівництва; питання ефективності діяльності.

Міжнародний менеджмент - це складова частина загального менеджменту, яка має наступні специфічні риси:

- міжнародний рівень діяльності підприємства;
- широке територіальне простір, що відрізняється наявністю природних багатств, кліматичних та інших факторів;
- велика кількість господарюючих суб'єктів, які діють в різних умовах;
- в ролі суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності виступають не тільки підприємства, але і держава;
- активне використання міждержавних інструментів.

«Принципова відмінність міжнародного від національного менеджменту - необхідність врахування культурної складової» [2].

Основні напрямки діяльності не мають принципових відмінностей від національної моделі: пошук і освоєння нових ринків; пошук і використання ефективних ресурсів; використання можливостей, що відкриваються в рамках

конкретної країни або міжнародної правової середовища.

Але є складові, які опосередковують вище перераховане:

- рівень економічного розвитку окремих країн;
- культурне схожість (відмінність) країн базування і перебування;
- природні особливості країн (ресурси, клімат і т.д.);
- демографія країн (населення, рівень урбанізації тощо.).

Підсумувавши все сказане, можна сформулювати завдання, які несуть в собі специфіку міжнародного менеджменту:

- вивчення, аналіз і оцінка зовнішнього середовища міжнародної діяльності для пошуку і реалізації конкурентних переваг;
- оцінка культурного фону в країнах перебування і використання її при виробленні рішень щодо функціонування в даних країнах;
- вибір організаційних форм, з тим щоб максимізувати ефект використання потенціалу країн перебування;
- формування мультинаціонального колективу в інтересах максимального використання особистого потенціалу працівників;
- пошук, розвиток і ефективне використання можливостей міжнародної інфраструктури в різних сферах.

Список використаних джерел:

1. Глуха Г.Я., Холод С.Б., Момот В.Є., Євтушенко О.А. .Міжнародний менеджмент: навчальний посібник. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 72 с.
2. Рогач О. Теорії міжнародного бізнесу: підручник/ МОН України, Київський національний ун-т ім. Т.Шевченка. Київ:, 2018. 687 с.
3. Учебное пособие по дисциплине «Международный менеджмент» для студентов очной и заочной форм обучения. – М.: Из-во ЭЛИТ, 2015. – 418 с.

АГРОПРОМИСЛОВА ІНТЕРГАЦІЯ І КООПЕРАЦІЯ В АПК

І. Застава, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кооперування - це організаційний процес кооперації з метою забезпечення соціально-економічної вигоди і ефективності спільної діяльності. Основу кооперації становить суспільний поділ праці. Кооперація виробництва - процес об'єднання, що дозволяє суб'єктам кооперації використовувати переваги концентрації та спеціалізації з метою отримання кінцевого ефекту.

Українська кооперація має такі особливості: виражена етапність розвитку, переважання на селі виробничої кооперації, і недостатня підтримка кооперативів з боку держави, слабка матеріально-технічна і фінансова база об'єктів кооперації. Розвиток кооперації стимулює інтеграцію.

Інтеграція - це злиття окремих суб'єктів господарювання. Горизонтальна кооперація відображає внутрішньогалузеві зв'язки; вертикальна - заснована на об'єднанні підприємств, що виробляють сировину, його переробку, зберігання, реалізацію. Особливий тип інтеграції – диверсифікація – полягає у проникненні великої компанії, у інші галузі. В даний час створюються інтегровані

формування які втрачають ознаки кооперативних

Існують різні моделі інтегрованих об'єднань: асоціації, формування на основі договорів, формування здійснюють весь технологічний цикл і функціонують у вигляді кооперативів і корпорацій створених на основі об'єднання праці і капіталу.

Агропромислова інтеграція – інтеграція, яка включає процес сільськогосподарських підприємств. Основою агропромислової інтеграції є поділ виробничих сил, поглиблення суспільного поділу праці, спеціалізації та кооперування виробництва. У минулому інтеграційні зв'язки в сільському господарстві були слабо розвинені через низьку технічну оснащеність і переважання общинного землеробства. Спочатку вони розвивалися на кооперативній основі.

Виділяють три форми інтеграції:

1) Вертикальна інтеграція (злиття двох або більше компаній, які виробляють компоненти, необхідні для виробництва одного виду продукції. Мета-скорочення трансакційних витрат).

2) Горизонтальна інтеграція (злиття компаній, що займаються виробництвом однотипної продукції).

3) Конгломератна інтеграція (об'єднання в єдину структуру різних виробничих ліній, наприклад, коли в одну компанію зливаються виробники соків і молочних продуктів).

Значення кооперації та інтеграції в сільському господарстві:

1) Призводять до концентрації виробництва, проявляється ефект масштабу. Співробітники активізують інвестиційну діяльність.

2) Посилюється фінансова стійкість підприємства, зміцнюються його позиції на ринку.

3) Кооперація є більш ефективною і перспективною формою господарювання в аграрній економіці, яка може захистити вітчизняних виробників (відстоювання інтересів своїх членів, створення своїх джерел інвестування).

4) Кооперація по вертикалі дозволяє вирішувати проблему узгодженого і швидкого просування продукту і з меншими втратами якості.

5) Кооперація стимулює підвищення кваліфікації, придбання нових професій, активної взаємодії з суб'єктами ринку, та зберегти свою національну індивідуальність.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Г. Коробкін, студент гр. МзМТз-1-2020

Науковий керівник: М. Сичова, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В ринкових умовах необхідно створити систему інформаційної підтримки для надання даних про тенденції ринку і сприяння прийняттю обґрунтованих і раціональних управлінських рішень. Сучасне управління вимагає актуальних

даних, орієнтованих на стратегічні цілі. Тому ІТ-підтримка стратегічного управління – одна з необхідних завдань для власних компаній.

Інформаційно-аналітична підтримка стратегічного управління це система, яка поєднує всі інші структурні одиниці компанії в єдине ціле, дає змогу сприймати процес стратегічного управління як безперервну серію управлінських рішень, дія яких направлена на досягнення поставлених стратегічних цілей.

Визначимо особливості інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту:

1. збір інформації (визначення окремих одиниць інформації або комплексу, встановлення видів інформації, яка необхідна для вирішення завдань управління);

2. інформаційна структура і моделі її трансформації. Правила складання показників, документів, накопичення і розподілу одиниць інформації, перетворення одиниць інформації до потреб користувачів;

3. характеристики інформаційного потоку (кількісні оцінки інформаційного потоку – обсяг, інтенсивність, визначення способів отримання інформації, побудова моделей документообігу; джерела інформації, інтенсивність оновлення та ін.);

4. якісні показники інформації (своєчасність надходження, актуальності, повноти, надійності, ефективності);

5. методи трансформації інформації (методи відбору, надання, поширення інформації серед споживачів, методи розрахунку показників, моделі постачання інформації за окремими підрозділами компанії і в системі управління в цілому).

Щоб мати можливість приймати управлінські рішення, інформація повинна бути надійною, оперативною, повною, цінною, правильною, всебічною і, перш за все, повинні бути визначені інформаційні та аналітичні рівні стратегічної підтримки управління бізнесом: визначення необхідної інформації; вибір джерел виходячи зі стану навколишнього середовища; збір і передача даних для обробки; оцінка достовірності та актуальності даних; виявлення потенційних загроз та ін.

Основними завданнями організації інформаційного забезпечення та аналітичного супроводу при розробці стратегії розвитку бізнесу є:

- визначення першочерговості інформаційних функцій;
- оптимізувати витрати на зберігання і передачу інформації та забезпечити повне використання інформаційних ресурсів;
- оптимізувати інформаційне забезпечення логістичних процесів;
- надавати множинні прогнози показників розвитку;
- створити багаторівневу номенклатуру даних, необхідну для відстеження розвитку компанії;
- сформувані структурований набір аналітичних звітів для забезпечення підтримки прийняття рішень;
- створення інформаційних систем та нормативно-інформаційних баз даних;

- створення систем для забезпечення обміну цільовою інформацією;
- впровадження елементів системи управління знаннями та бази даних ситуаційного управління;
- забезпечення гнучкості операційних процесів, через інформаційну прозорість і послідовність рішень;
- планування і прогнозування розвитку та вдосконалення системи бухгалтерського обліку та аналізу;
- розвиток потенційних можливостей для обміну інформацією в режимі реального часу між компанією і підрядниками.

Параметри трансформації і використання інформації, що акумулюють значення терміну «інформаційне забезпечення», набувають концептуальне значення в сучасних умовах динамічного економічного розвитку. З точки зору стратегічного управління інформаційна підтримка – це перш за все процес, який задовольняє потреби користувачів в інформації, необхідної для обґрунтування і прийняття стратегічних рішень. Організація потрібного рівня інформаційної підтримки можлива тільки при зваженій підтримці, включаючи управлінську та технічну підтримку. Найбільш важливою з них є перша, яка включає: визначення кількості і характеру інформації, необхідної менеджерам на різних рівнях; забезпечення ефективної системи зберігання інформації; зрозуміла настройка параметрів і налаштувань системи обміну інформацією; надійні методи захисту існуючої інформації; відповідну інформацію для обґрунтування і прийняття стратегічних рішень. Технічна допомога включає технічну підтримку, засоби зв'язку і комп'ютерне обладнання.

Таким чином, інформація є одним з найважливіших ресурсів для реалізації стратегічного управління. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління сучасних компаній – це комплекс показників і даних, які характеризують оточення компанії і сприяють формулюванню рекомендацій для досягнення встановленої мети. Комплексне використання і вивчення різних джерел інформації і їх поєднання дозволяють комплексно вивчити всі аспекти економічної діяльності та виявити можливі ресурси, резерви і сценарії розвитку бізнесу. При реалізації цілей і завдань бізнес-одиниці необхідно враховувати інформаційні ресурси та аналітичне забезпечення стратегічного управління у вітчизняних компаніях, оскільки їх характеристики і особливості допоможуть прийняти правильне стратегічне управлінське рішення.

Література:

1. Копитова І. В. Глобалізація і проблеми інформаційного впливу у сфері стратегічного управління [Електронний ресурс] / І. В. Копитова, В. О. Федоренко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2020. - Вип. 3. - С. 42-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_3_9
2. Шатіло О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Шатіло // Вісник Національного транспортного університету. - 2020. - № 2. - С. 199-204. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2020_2_24

ПЛАНУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т. Остапенко, к.е.н., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Кожне підприємство самостійно вибирає шляхи (способи) і сукупності шляхів (способів) підвищення фінансових результатів своєї діяльності, в залежності від своїх виробничих і технологічних можливостей, розміру капіталу, швидкості досягнення бажаних результатів, можливості залучення в свій виробничий процес додаткових коштів і техніки. Існує кілька основних шляхів (способів) підвищення результатів діяльності підприємства, в т.ч. вмілим поєднанням інструментів управління тощо. При вирішенні проблем, пов'язаних з підвищенням фінансового результату вважаємо необхідним застосувати в першу чергу, такий інструмент: впровадити систему планування, яка могла б достовірно надавати керівнику підприємства необхідну інформацію про реальні (прогнозні) запити споживачів у послугах.

Для того щоб виживати в ринкових умовах і успішно функціонувати, необхідно вміти вчасно попередити можливі зриви в роботі, а це досягається плануванням збуту. Обсяги збуту безпосередньо впливають на величину доходів, витрат, прибутку та фінансовий стан підприємства. З використанням коефіцієнта сезонності визначимо планові показники продажу досліджуваного ТОВ. Вихідними даними при цьому є виручка від продажів телекомунікаційних послуг ТОВ «Х» за місяцями 2020 р. (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1

Зміна об'ємів продажу в різні сезони 2020 року

Рік/місяць	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2020 рік	145000	147000	148000	156000	153000	118000	115000	121000
K _{сез} (коефіцієнт сезонності)								
	1,057	1,072	1,079	1,137	1,115	0,86	0,838	0,882

Продовження табл. 1

Рік/місяць	9	10	11	12	Σ	Сер. зн.
1	10	11	13	13	15	16
2020 рік	138000	133000	135000	137200	1 646 200	≈ 137 183
K _{сез}	1,006	0,970	0,984	1,000	12	

Таблиця 2

Планове збільшення об'ємів продажу в різні сезони 2021 року

Рік/місяць	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7
Планова виручка: 1646200 + 1646200 × 20%	x	x	x	x	x	x
K _{сез}	1,057	1,072	1,079	1,137	1,115	0,860
План продажу на 2021 р.	174003,34	176472,64	177624,98	187172,94	183551,3	191418,60

Продовження табл. 2

Рік/місяць	7	8	9	10	11	12	Σ	Сер. зн.
1	8	9	10	11	13	13	15	16
Планова виручка	x	x	x	x	x	x	1975440	164620
K _{сез}	0,838	0,882	1,006	0,97	0,984	1	12	x
План продажу на 2021 р.	137952	145195	165608	159681	161986	164620	x	x

Звісно, що підприємства можуть прогнозувати доходи від продажів за допомогою розрахунку ковзної середньої, що інші фактори до уваги не бере (наявні ресурси, залишки на складах тощо) [1]. Розрахунок ковзної середньої базується на припущенні, що об'єм продажу буде таким, як в попередні періоди. Цей спосіб не підходить для знов створеного/нового підприємства, оскільки немає попередніх даних, що є вихідними.

Література:

1. Батурын А. Расчет прогноза продаж по методу скользящей средней. URL: <https://4analytics.ru/prognozirovanie/raschet-prognoza-prodaj-po-metodu-skolzhasheie-sredneie-v-excel.html>.

АНАЛІЗ ПАРАМЕТРІВ ВІДКРИТОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

К. Савченко, студентка гр. МТС-1-21

*Науковий керівник: І. А. Застава, старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Економіка України до теперішнього часу характеризується стійкою тенденцією до збільшення рівня відкритості. Прослідкуємо етапи відкритості економіки України в 1987-2008 рр:

1. етап 1987-1991рр.- часткова відкритість на фоні автаркії: поступове розширення кола підприємств, завдяки можливості розвивати прямі відносини з іноземними партнерами.

2. етап 1992-1998 рр. – пришвидшена відкритість: лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, надання права усім суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснювати зовнішньоторговельні операції з експорту товарів та послуг як власного, так і не власного виробництва, а також імпорту різноманітних товарів та послуг.

3. етап 1999-2010рр - поглиблення відкритості: поступова лібералізація усіх форм зовнішньоекономічної діяльності, вступ в СОТ (2008р.)

4. етап 2011-2021 – характеризує здатність держави підтримувати в країні сприятливий діловий клімат завдяки створенню відповідної політико-правової, соціально-економічної та інфраструктурної бази; наявності стійких зв'язків з іншими країнами в рамках світового поділу праці.

Традиційно для аналізу характеру відкритості економіки використовується індекс економічної свободи. Він характеризує ступінь невтручання держави в виробництво, розподіл і споживання товарів і послуг. За

рівнем економічних свобод у 2010 р Україна зайняла 162 місце з 179 країн світу, за підсумками 2020 року посіла 127 місце. Це найнижчий результат серед 45 країн регіону Європи та є нижчим за середній показник по світу. Найнижчими показниками України є фінансова свобода (30 балів), інвестиційна свобода (35 балів) та судова ефективність (41,1 балу).

Для подальшого покращення економічної свободи Україні варто покращити законодавство щодо інвестицій, запровадити судову реформу та зменшити рівень недовіри до системи через корумпованість судів, а також "корупцію на держпідприємствах".

Проведемо аналіз показників відкритості української економіки. Експортна квота України на початку 90-х років становила 26-27%. Значне підвищення відбулось у 1994-1995рр – з 35 до 47%, у 2000р. показник досяг максимуму – 62%. З 2003р. відзначається тенденція щодо спаду експортної квоти. У 2008р. даний показник знизився до 41%, у 2015 році набув значення в 52,8%., а у 2018 році відповідно 45,1%.

Значення імпоротної квоти в період 1990 – 1993 рр. залишалось на рівні 26- 29%, у 1994р. підвищилось до 39%, а ще через рік становило 50%. Максимум показника імпоротної квоти в період 1990 – 2008 рр. становив 57% у 2000 році. Починаючи з 2003 року питома вага імпорту у ВВП України почала спадати з 55% до 48%. У 2015 ж році значення імпоротної квоти становило 54,8%., у 2018 році відповідно 48,5%.

Високі значення імпоротної квоти за аналізований період, зумовлюють високу залежність вітчизняної економіки від іноземних товарів та послуг. А це значить, що нашу державу можна віднести до категорії малих, вразливих економік.

Проведений нами аналіз говорить про те, що економічна система України є відкритою, адже вона належить до країн із високим показником експортної квоти (> 45%) та імпоротної квоти (> 45%). Але високий ступінь відкритості її економіки не сприяє ефективній інтеграції нашої держави у систему глобальних зовнішньоторговельних зв'язків. На це впливає низка причин економічного, політичного і соціального характеру, які нашій країні потрібно вирішувати.

ПОНЯТТЯ ТА ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Хрипко А.В., магістрант

Науковий керівник: В Гаркавий, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Зі статті «Консалтинг», розміщеної у Вікіпедії можна дізнатись наступне: «Консалтинг (англ. *consulting* - консультування) - діяльність з консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Мета консалтингу - допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні

заявлених цілей. Іншими словами: консалтинг - це управлінське консультування з широкого кола питань у сфері фінансової, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності, що надається зовнішніми консультантами, для рішень тієї чи іншої проблеми. Основне завдання консалтингу полягає в аналізі, обґрунтуванні перспектив розвитку та використанні науково-технічних та організаційно-економічних рішень з урахуванням предметної області та проблем клієнта».

Доцент Гончарова В.Г. пише: «Для економічної науки консалтинг, що забезпечує господарюючих суб'єктів професійними знаннями та інформацією, ще не став об'єктом всебічного теоретичного аналізу, що значною мірою ускладнює наукові пошуки в дослідженні проблем економічної трансформації на етапі переходу до інноваційного типу економічного розвитку, формування національних інноваційних систем, закономірностей становлення й розвитку економіки знань, де сектор консалтингових послуг є одним з найважливіших».

На рисунку 1. наведено ключові підходи до використання управлінського консалтингу.

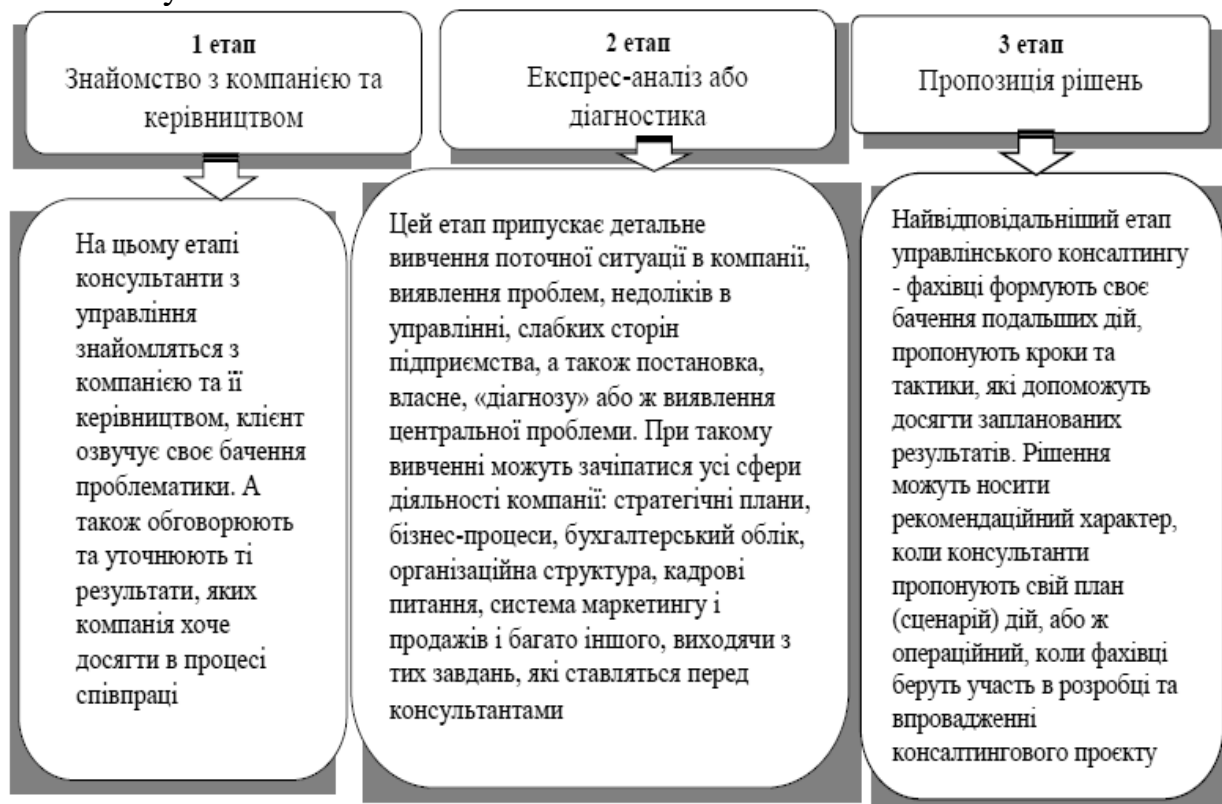


Рис. 1. Ключові підходи до використання управлінського консалтингу

Карпенко О.О. зазначає наступне: «Консалтингові послуги в Україні здійснюються відносно недавно, але набутий досвід використання таких послуг, які пов'язані, насамперед, із запозиченням досвіду інших країн і залученням інвестицій, довів об'єктивну необхідність подальшого розвитку консалтингової діяльності в країні. Попит на вищевказані послуги зумовлюється тим, що внаслідок глобального та локального зростання комерційної, технологічної та підприємницької активності й пов'язаних із цим

проблем в осіб, які здійснюють господарську діяльність, а також в інвесторів усе частіше виникає потреба в проведенні критичної оцінки діяльності підприємців незалежними висококваліфікованими спеціалістами з подальшим отриманням від них рекомендацій і порад із різноманітних питань виробничої діяльності».

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*І.А. Абрамович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Поняття «комунікації» означає обмін інформацією між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку. Маркетингові комунікації з роками все більше і більше розвиваються, удосконалюючи логіку викладення, послідовність надання інформації споживачеві. Вдосконалюється зміст та ідея звернення, вміле поєднання кольорів та милозвучних мелодій, надаючи повідомленню позитивного заряду. Але водночас, комунікатори та рекламисти, презентуючи нам свій продукт допускаються чималих помилок, які досить значно впливають як на думку споживача, так і на кінцевий результат діяльності підприємства.

Сучасними плодами розвитку інформації та носіїв звернення є Інтернет та зовнішні комунікації, а також реклама на транспорті. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. У сучасних умовах Інтернет-технології являють собою ефективний інструмент актуального і достовірного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. На основі технологій Інтернет сформував глобальний ринок електронної комерції, який надає ряд переваг для реалізації комплексу маркетингових заходів в режимі реального часу: розширення частки ринку завдяки глобальному доступу до інформаційних ресурсів, скорочення часу виведення товару на ринок, розширення товарного асортименту, скорочення накладних витрат по просуванню товарів і послуг, своєчасна зміна маркетингової політики відповідно до ринкової ситуації. Інтернет відкриває перед спеціалістами з маркетингу нові можливості. Він може активно використовуватись для вирішення широкого кола маркетингових задач, серед яких необхідно виділити дослідження ринку, просування, використання Інтернет в якості каналу збуту. Глобальні комп'ютерні мережі створюють нове середовище інформаційної взаємодії, у тому числі з'являються і нові форми комунікації. Інтернет сьогодні

– це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Ця реклама, залежно від каналу її розподілу, на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення. Адже, незважаючи на швидкість життя, споживач завжди звертає свою увагу на яскравість, об’ємність й лаконічність ідей, думок. Нові засоби зв’язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «маркетингових комунікацій» часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції. Створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні. Від характеру та інтенсивності рекламного тиску з боку конкурентів залежить і рівень уваги споживачів до самої рекламної інформації. Чим більше споживач контролює процес контакту з рекламою, тим імовірніший шлях обробки інформації. Залежно від рівня знань та розуміння споживачем інформації про продукт (товар) він схильний судити про рекламу чи інший засіб маркетингової комунікації, виходячи із периферійних чинників.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ СКЛАДНИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

М. Багорка, д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В. Писаренко, д.е.н., професор

Полтавський державний аграрний університет

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються високим рівнем нестабільності та невизначеності середовища, особливо зовнішнього, чинники якого впливають на економічні та управлінські процеси їх роботи. Нерідко дія цих чинників має руйнівний характер, що може призвести до загальної кризи на підприємстві. Завадити цьому здатне своєчасне введення на підприємствах системи антикризового управління, з трансформацією базових методів менеджменту в інтегровану форму маркетингового антикризового управління. В антикризовому менеджменті вкрай важливою є взаємодія стратегічних і тактичних маркетингових цілей.

Антикризове управління підприємством є системою, яка спрямована на запобігання та усунення несприятливих для діяльності підприємства явищ за допомогою розробки і реалізації на підприємстві спеціальних заходів, які мають стратегічний характер і дозволяють усунути тимчасові перешкоди,

зберегти і примножити ринкові позиції.

Сутність ключових складових антикризового управління включає:

- маркетингову складову антикризового управління спрямовану на запобігання кризи у збутовій діяльності;
- фінансову складову антикризового управління: підвищення платоспроможності, підвищення та запобігання зниженню ліквідності, мінімізація наслідків фінансової кризи;
- виробничу складову антикризового управління: підвищення якості, оновлення обладнання, введення інновацій, безперебійне виробництво;
- організаційну складову антикризового управління: бізнес-комунікації, взаємозв'язок між відділами, адаптація організаційної структури підприємства до кризових явищ;
- кадрову складову антикризового управління: зниження плинності кадрів і встановлення здорового психологічного клімату в колективі [1, с. 122].

Роль маркетингових заходів суттєво зростає для підприємства кризовий період. Пов'язано це з тим, що саме в цей період потрібні ефективні маркетингові заходи, що сприятимуть підтримці попиту продукції чи послуг, пошуку нових ринкових ніш, модернізації продуктової політики, зміни або розширенню вектора діяльності та інше [2, с. 96].

Задача маркетингу в антикризовому управлінні – коригування стратегічних цілей підприємства в кризових умовах за допомогою адекватної маркетингової антикризової стратегії. Формування антикризової політики має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю тощо.

Завдання маркетингових заходів напряду залежить від того, як змінюються умови функціонування підприємства. Наприклад, попит на продукцію впливає на обсяги виробництва даного товару, а від цього залежать фінансові потоки і ліквідність активів.

В системі антикризового управління маркетинг, на наше глибоке переконання, є основою, яка забезпечує сталість роботи всіх підрозділів підприємства. Залежно від коливань факторів середовища та від зміни умов функціонування підприємства завдання маркетингових заходів підлягають постійному коригуванню. Маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його антикризового управління, а маркетингова політика слугує базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства.

У передкризовому періоді та у період кризи особлива увага має приділятися розробці ефективної антикризової маркетингової стратегії, яка базується на результатах маркетингових досліджень. Саме вони допомагають діагностувати потенціал і ринкові позиції підприємства, виявити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози.

Програми антикризового маркетингу повинні забезпечити виробництво і реалізацію таких товарів, які користуються стійким попитом на ринку і приносять основний прибуток компанії. Також підприємства повинні найбільш повно, на відміну від конкуруючих організацій, задовольняти потреби споживачів у тих областях, де вони мають сильні конкурентні переваги.

Маркетинговий підхід для вирішення проблем компанії в умовах кризи дозволить пом'якшити силу наслідків і продовжити активно функціонувати на ринку.

Література:

1. Ткаченко А. М., Михайленко А. В. Антикризова складова управління промисловим підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. №4. С. 119-125.

2. Журенко О. В., Дергалюк Б. В. Антикризовий маркетинг та етапи його реалізації в організації. *Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 2-3 лютого 2018 року). Херсон: Вид-во «Молодий вчений», 2018. С. 94-96.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Д. Багорка, здобувач гр. МгМТ-1-20

Науковий керівник: М. Демидова, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В системі 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 відбуваються 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.

В основі маркетингової концепції управління лежать процеси аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації [1, с. 138].

Маркетингова концепція управління відрізняється від виробничо-збутової гнучкістю, еластичністю, оперативністю і чутливістю до ринкових змін,

більшою адаптивністю до різних інновацій [2, с. 411].

Проте, впровадження маркетингових концепцій відбувається вкрай повільно. Це обумовлено дією низки чинників, які обмежують розвиток маркетингу. Серед яких:

– умови формування вітчизняного ринку, пов’язані з тим, що ринок у нашій країні є досить специфічним, зумовлений, насамперед, кризовою ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення тощо. Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

– психологічні бар’єри на шляху до ринку, які виявляються у відсутності ринкової мотивації серед більшості керівників, спеціалістів і населення;

– недостатнє використання маркетингових інструментів. На вітчизняному ринку не всі маркетингові інструменти (окрім ціни) застосовуються достатньо широко;

– невиконання послідовної інвестиційної політики і ускладнення щодо стратегічного маркетингового планування;

– недосконалість стратегічного маркетингового управління пов’язано з тим, що більшість підприємств, які прагнуть проводити грамотну маркетингову політику, на практиці поки що знаходяться на перших етапах «школи маркетингу», а організовані в них служби маркетингу часто неспроможні дослідити велику кількість наявних альтернатив продуктового асортименту.

В залежності від рівня залучення підприємства в маркетингову діяльність можна виділити три рівня використання концепції маркетингу:

– діяльність підприємства в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що передбачає не просто створення служб маркетингу, але й зміна всієї філософії управління;

– на підприємстві використовуються окремі комплекси (групи взаємопов’язаних методів та засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі вивчення попиту та кон’юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо);

– на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту тощо).

Таким чином, на сьогодні, проблематичною є пропозиція універсальної схеми організації роботи на основі принципів маркетингу. На думку Л.В. Балабанової, «...на перший план має виходити концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективний розвиток підприємств в умовах ринку» [3, с. 17]. В існуючих умовах більш реальним є використання груп взаємопов’язаних методів та засобів маркетингової діяльності.

При реалізації маркетингової концепції управління акцент прийняття

господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які максимально наближені до ринкових процесів. Згідно з даною концепцією, потрібно, по-перше, чітко визначити цільовий ринок, акцентуючи увагу на потребах споживачів та передбачити комплекс заходів впливу на них, що дає змогу вести рентабельне виробництво; по-друге, важливо сформулювати довгострокові стратегічні програми розвитку і маркетингової діяльності підприємства, які зосереджені не тільки на виробництві, а й охоплюють усі аспекти діяльності підприємства (інвестиції, кадрова політика, організаційна структура тощо).

В цьому контексті служба маркетингу має стати інформаційним центром, джерелом інформації та прийняття рішень не тільки щодо комерційної, збутової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства, що і означає інтеграцію маркетингу в діяльність підприємства та побудову системи маркетингового управління [4, с. 214]. У такому випадку на принципах маркетингу на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та кон'юнктури ринку вирішується питання про необхідність, пріоритетність розвитку, прибутковість виробництва того або іншого продукту.

Використання маркетингової концепції управління дасть змогу підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на ринку, послабити негативний вплив на окремі процеси і явища, більш ефективно використовувати нові можливості й визначати загрози. Саме ця концепція є перспективною для системи управління в конкурентних умовах, здатна забезпечити найбільшу ступінь задоволення населення, підвищити його життєвий рівень і стати складовою соціально-економічної системи України в цілому та її окремих регіонів, галузей і сфер діяльності.

Література:

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136–140.

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

3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.

4. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Спепенко // Вісник ЖДТУ. – 2014. – №4 (54). – С. 213–215.

АУТСОРСИНГ ЯК БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ АГРОВИРОБНИКА

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

Аутсорсинг як бізнес-стратегія міцно інтегрований у міжнародний бізнес, вносячи зміни до бізнес-процесів на ринку, як на місцевому, так і на

глобальному рівні, зберігаючи позиції зростання протягом останніх десятиліть. Використання зовнішніх підрядників у аграрному виробництві допомагає підвищити конкурентоспроможність своєї компанії, а також отримати доступ до необхідних професійних ресурсів із певним скороченням власних витрат на вирішення завдань. ринкової економіки в умовах глобалізації підприємства стикаються з багаторазовим зростанням конкуренції.

У зв'язку з цим проблема пошуку джерел підтримки економічної ефективності стає пріоритетною. Важливим напрямком адаптації агровиробників до мінливого ринкового середовища з підвищеним комерційним ризиком та в умовах кризи є використання аутсорсингу, що є сучасною методологією створення високоефективних організацій в умовах жорсткої конкуренції. Глобальна динаміка розвитку товарно-грошових відносин характеризується чіткою орієнтацією на виробництво послуг.

У сучасному світі більше половини ВВП розвинених країн становлять послуги. В умовах трансформації світового співтовариства економіка послуг є важливим вектором поступального розвитку. Світова тенденція останніх років полягає в тому, що аутсорсинг став одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності агро бізнесу. Як правило, він об'єднує ключові функції управління, що значно знижує витрати виробників на просування власної продукції. Метою аутсорсингу як інструменту управління є збільшення ринкової вартості підприємства шляхом поліпшення його діяльності, зниження витрат та ризиків, підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом залучення зовнішніх підрядників, які спеціалізуються на виконанні певних, як правило, непрофільних для компанії, а саме виробничо-господарських функцій.

Світова практика показала, що бізнесу вигідно залучати досвідчені спеціалізовані компанії з висококваліфікованими спеціалістами для виконання певних функцій. Тому існує об'єктивна потреба у формуванні та розвитку сучасних бізнес-процесів для підвищення ефективності діяльності агровиробників, що підтверджує актуальність дослідження цього питання.

ПРОБЛЕМИ НИЗЬКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Єненко О.С., студент гр. МРС-1-21

Науковий керівник: Безус Р., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Досягнення конкурентних переваг для українських товарів має важливе значення як для товаровиробника так і для країни в цілому, адже ефективно діюче підприємство гарантує прибутковість та високі економічні показники для країни. Прибутковість та ефективність діяльності будь-якого підприємства можливо визначити за рівнем конкурентоспроможності його товарів.

Конкурентоспроможним вважається такий товар, який може виділятися серед товарів аналогів, може бути заміченим і, в результаті, придбаним. Для того щоб оцінити конкурентоспроможність товару, необхідно проаналізувати такі фактори, які мають безпосередній вплив, як ціна, якість, особливі споживчі

властивості, унікальність та реакцію споживачів на товар [1].

Аналізуючи фактори товарів українських виробників, можна виявити головні проблеми низької конкурентоспроможності:

- недосконале вивчення потреб ринку виробниками товарів;
- невідповідність товарів нормам міжнародних стандартів. Товари українських виробників, не можуть конкурувати через те, що мають низький рівень якості, матеріаломісткості, з причини використання морально застарілого обладнання. Понад 90 % продукції, не має сучасного технічного забезпечення [2];

- слабка збутова логістика. Відсутність чіткого планування й просування товарів до споживача, що в свою чергу значно знижує конкурентоспроможність товару;

- не визначена стратегічна діяльність підприємств щодо підвищення конкурентоспроможності товарів.

Високим рівнем конкурентоспроможності товарів, виробник гарантує собі особливу нішу на споживчому ринку.

Для того щоб українським виробникам закріпити місце на ринку та товари українських виробників мали змогу конкурувати з іншими аналогами, необхідно провести заходи на рівні підприємства та на рівні держави.

Заходи на рівні підприємства, повинні сприяти: удосконаленню параметрів якості, впровадженню у виробництво нових технологій; сприяти оновленню дизайну упаковки; поліпшенню каналів збуту товарів; покращенню презентації товарів в магазинах; застосовуванню ефективної рекламної компанії, завдяки якій виробник завоює особливу нішу на ринку; вдосконаленню організації виробництва і праці, підвищенню кваліфікації кадрів [1]. Заходи на рівні держави повинні сприяти створенню сприятливого клімату для товаровиробників; контролюванню екологічності виробництв та безпечності товарів; удосконаленню законодавчої бази.

Отже, проблеми низької конкурентоспроможності українських товарів, закладені з початку виробництва, підприємствами, товару, застаріле обладнання спричиняє низьку якість, що в свою чергу знижує рівень своєї унікальності та особливих споживчих властивостей. Проблеми збутової логістики впливають на несвоєчасне потрапляння товарів до торгових точок, і в залежності від виду товару, слабка збутова логістика може і зіпсувати товар. Невстановлений чіткий контроль з боку держави, не дає змогу в повному обсязі українським виробникам просувати товари на світовий ринок. Таким чином сукупність взаємопов'язаних проблем повинна вирішуватися із двох сторін, зі сторони підприємства, і зі сторони держави.

Література::

1. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю // Актуальні проблеми економіки. [Текстовий ресурс] – 2008. – №2 (80). – с.60-65.

2. Звіт про конкурентоспроможність України [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.feg.org.ua/docs/Competitiveness_report_2010_ua.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Т. Ільченко, к.е.н., доцент

О. Горячий, магістр гр. МзМР-1-20

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкових відносин в Україні є необхідністю застосування нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів, підходу, що втілює нову філософію управління на основі маркетингового забезпечення. Тому формування маркетингового менеджменту на підприємстві будь-якої галузі та форми власності є об'єктивною необхідністю та запорукою ефективного функціонування на ринку.

Головними завданнями маркетингового менеджменту є [1]: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів. Ці завдання маркетингового менеджменту досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. Даний процес включає такі етапи:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Застосування маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві тісно пов'язане із дослідженнями, аналізом, та реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура, тощо) так і зовнішнього (політичне становище держави, стан економіки, зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т. д.) середовища підприємства.

2. Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

Зібрана й оброблена інформація допомагає керівникам ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, значною мірою зменшує комерційні ризики, дає змогу отримати конкурентні переваги.

3. Відбір цільових сегментів – дає змогу не витратити маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно.

4. Розробка комплексу маркетингу - сукупності елементів (товар, ціна, система розповсюдження й просування), що використовуються підприємством для впливу на цільовий ринок для отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів.

6. Побудова організаційної структури маркетингу визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями.

7. Формування і реалізація маркетингових програм згідно з наявними ресурсами щодо виконання запланованих заходів на основі моделі, сформованої з певних елементів комплексу маркетингових заходів.

8. Організація системи маркетингового контролю, що призначена для спостереження за заходами, здійснюваними для досягнення поставлених цілей

маркетингу [2].

Таким чином, процес маркетингового менеджменту містить низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, обслуговування й комплексне задоволення їх потреб.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручн. / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 265 с.

2. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / Т.В. Ільченко // Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – 2019. – № 1 (18). – С. 115-121.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОБ’ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І. Кадирус, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Однією з провідних цілей діяльності будь-якого підприємства є підвищення конкурентоспроможності, яка є гарантією його стійких позицій на ринку протягом тривалого періоду. Щоб бути конкурентоспроможним і здійснювати ефективну діяльність, підприємству необхідно бути несхожим на конкурентів, мати в розпорядженні особливі види ресурсів, випускати та реалізувати продукцію з меншими витратами ніж у конкурентів, забезпечувати споживача якісною продукцією з унікальними споживчими властивостями, використовувати технологічні, маркетингові та організаційні інновації, тобто продукувати і розвивати конкурентні переваги, які є сучасними чинниками ефективної діяльності підприємства.

Проте, головним фактором функціонування ринку є не стала конкуренція між діючими виробниками існуючих товарів і послуг, а реальна або потенційна конкуренція з боку нових продуктів або виробників, що використовують сучасні технології. Високий рівень технологічної бази виробництва, що дозволяє випускати продукцію з конкурентними перевагами, є стратегічним ресурсом, що забезпечують стійкість і динамізм розвитку економіки [2].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямів у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме: товар, ціну, розподіл та просування [1].

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання у процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Існує кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний

маркетинг. Один з них – створення такого товару або послуги, які передбачають очікування споживачів. Одним з основних принципів інноваційного маркетингу є створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого. Інноваційний маркетинг – це також пошук нових ніш, ринків і сегментів.

В сучасних умовах розвитку підприємства, особливу увагу фахівці з маркетингу повинні приділяти аналізу стратегії, в межах якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. Інноваційний маркетинг дає можливість захоплювати ринок або створити нову нішу за рахунок зміни пріоритетів продуктів від «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягаючи більшого задоволення потреб споживача.

Отже, інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах, які нині відбуваються. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства.

Інноваційний маркетинг передбачає визначення впливу на ринок двох основних чинників: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. Важливою частиною інноваційного маркетингу підприємства є створення ефективної комунікаційної моделі, яка визначатиме зв'язок підприємства з зовнішнім середовищем. При створенні, випуску і реалізації нового продукту використовуються відповідні інструменти маркетингу на всьому шляху від зародження ідеї до післяпродажного обслуговування.

Основна мета інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною його буде стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, сегментація ринку, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності при посиленні конкуренції на ринках має стати невід'ємною рисою процесів розробки і впровадження інноваційних товарів на підприємствах з урахуванням переваг інновацій.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування – це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Основою інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності підприємства до реалізації інноваційного проекту.

Література:

1. Вікарчук О. І. Особливості формування концептуальних засад інноваційного маркетингу підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25616/1/selection.pdf>
2. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/24429/Глущенко_Піляво_з_маркетинг%20инноваций.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

О. Кожушний, студент гр. МЗМРЗ-1-20

Науковий керівник: Р. Безус, д.е.н., проф.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В той час як величезна кількість брендів пропонує схожі продукти або сервіси викликом є розробка добре продуманої, довгострокової маркетингової стратегії, яка зробить бренд помітним та протягом тривалого періоду зможе генерувати ліди.

Одним з підходів для позиціонування бренду на ринку є розробка стратегії диференціації. Вона дає можливість стати бренду більш впізнаваним, а клієнтам познайомитися з продуктом та визначити, які вигоди вони від нього отримують.

В маркетингу диференціацію розглядають як процес розробки відмінних характеристик продукту, що суттєво відрізнятимуть його від продукту конкурентів для виявлення вигідних та цікавих для споживача відмінностей продукту. Основна задача стратегії диференціації – це виділяти власний продукт з-поміж продуктів конкурентів, закріпитися в пам'яті споживачів та зайняти більш вигідну ринкову позицію в довгостроковій перспективі.

Успішне використання стратегії диференціації забезпечить для бренду необхідний рівень продажу та прибутковість навіть на переповненому конкурентами ринку. Практика показує, що навіть молоді бренди, які пропонують диференційований продукт, можуть успішно працювати на висококонкурентних ринках і забезпечувати потребу певної цільової аудиторії.

Диверсифікація продукту може бути горизонтальною та забезпечувати для окремої потреби окремий продукт, або вертикальною – пропонувати різні товари для однієї певної потреби. Ці види диверсифікації не є взаємовиключними та можуть доповнювати один одного при формуванні асортиментної політики бренду. Для побудови успішної стратегії диверсифікації потрібно включити наступні елементи:

– **неймінг** – назва компаній та продукту має бути продуманою, зручною та легкою в запам'ятовуванні й використанні в різних комунікаційних інструментах та контекстах;

– **ідентифікація** – розробка лого, фірмових елементів стилю, символіки, задача яких донести ідею та стратегію бренду до цільової аудиторії;

– **персоніфікація** – сучасні тренди роблять акцент на бажання людей купувати у людей. Визначення, презентація особи, яка стоїть за брендом, допомагає вибудувати довіру та лояльність своєї аудиторії. Споживач, асоціює людину, яка стоїть за брендом, як гаранта якості;

– **створення нових продуктів** – в процесі аналізу виникають нові ідеї для виробництва, збуту та можливих потреб ринку;

– **диференціація пропозиції** – на основі аналізу пропозицій конкурентів має бути запропонований більш високий рівень сервісу, додаткових послуг та

вигод покупця, що не пов'язані безпосередньо з продуктом.

Стратегія диверсифікації має для бренду як переваги так і недоліки. З позитивного можна відзначити зниження впливу з боку товарів-замінників, зростання лояльності аудиторії, зростання рентабельності за рахунок зміни цінової політики в сторону підвищення. Недоліками даної стратегії є зростання собівартості виробництва неоднорідних продуктів, збільшення витрат на маркетинг і комунікацію, асортимент стає більш широким та заплутаним.

Отже, приймаючи рішення про використання стратегії диференціації бренду необхідно врахувати її сильні й слабкі сторони та сконцентрувати зусилля на визначенні ознак диференціації продукту, провівши дослідження важливих для споживачів характеристик продукту.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

*О.Кравець, старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах розвитку ринку олійних культур, підприємствам що функціонують на ньому, та тим, що тільки розпочинають, доводиться досить складно, оскільки, на їх шляху виникають проблеми пов'язані з високим рівнем конкуренції, надлишком аналогічної продукції та послуг, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку, а також інноваціями, що прагнуть завоювати все більші частки [2]

Для успішного виживання і функціонування аграрних підприємств, підвищення якості і конкурентоспроможності їх продукції, необхідно визначати пріоритетні напрямки розвитку, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології організації управлінських процесів, змінювати стратегії діяльності, а отже, - здійснювати комплексний маркетинговий аналіз ринку. Одним з основних інструментів маркетингового аналізу, що дає оцінку внутрішнім і зовнішнім чинникам, які впливають на розвиток підприємства є SWOT-аналіз [1].

Проведення SWOT-аналізу має суттєве значення для здійснення маркетингового аналізу і планування, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної ситуації на підприємстві. Він дозволяє краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку підприємства на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес середовища; виокремлювати і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальні шляхи розвитку і уникнення ризиків; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу [2].

Комплексний аналіз сильних та слабких сторін процесу виробництва олійних культур дає можливість оцінити його реальний стан. Сильними сторонами розвитку виробничого процесу олійних культур на даний час є

забезпеченість переробними потужностями, стабільний попит на продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках, унікальні природно-кліматичні умови для вирощування олійних культур. Слабкі сторони виробництва олійних культур: низький рівень впровадження сучасних агротехнологій та недотримання технологічних процесів, монополізація вітчизняного олієжирового переробного комплексу, недотримання сівозмін, відсутність науково-обґрунтованої політики ціноутворення на ринку олійних культур, диспаритет цін між олійною продукцією та товарами і послугами суміжних галузей. Серед основних можливостей слід виділити формування ефективної державної політики на основі комплексних програм розвитку олієжирової галузі; державне регулювання і підтримка виробництва вітчизняного насіння олійних культур. Загрозами подальшого позитивного розвитку процесу виробництва олійних культур є макроекономічні ризики, обумовлені погіршенням внутрішньої і зовнішньої кон'юнктури світових цін на продукцію олійних культур, виснаження потенціалу природних ресурсів, генетичного потенціалу рослин через орієнтацію сільськогосподарських виробників на прибуток.

Література:

1. Чехова І.В. Світовий ринок олійних культур / І.В. Чехова // Вісник аграрної науки. – 2017. - №. 7 – С.71-77.
2. Електронний ресурс:http://imk.zp.ua/images/doc/chekhova_mon18.pdf

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Логістика є важливою складовою будь-якої бізнес-структури. Результат логістичної діяльності це, в першу чергу, формування, трансформація товарних і матеріальних цінностей з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимальних прибутків при мінімальних затратах ресурсів.

Використання логістики дозволяє підприємству досягти максимального успіху від своєї діяльності. В той же час, навіть після досягнення поставлених цілей, будь-яка організація з часом розуміє, що цього замало, щоб зайняти стійку конкурентоспроможну позицію на ринку.

Логістика надає значних конкурентних переваг через можливість оптимізації витрат в структурі собівартості продукції на зберігання, переміщення, пакування. В сфері логістики знаходяться найбільші резерви для нарощення конкурентних позицій на ринку.

За таких умов конкурентна перевага може виникати зі здатності фірми через посередництво своєї логістичної діяльності добиватися відмінностей у сегментації ринку, змін в економічному оточенні та ринкових вимогах, а також змін власних і чужих тактичних маневрів. Підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок логістики - процес

безперервний і динамічний.

Логістику можна вважати тим ключовим елементом, який може поєднати та покращити контакт між функціональними відділами підприємства. Трансформуючи маркетингову інформацію, здійснюється вплив на процес виробництва, оптимізацію виробничих та технологічних циклів та на характеристики продуктів. Раціональний підхід до управління запасами та готовою продукцією в ланцюгу постачання, виробництва та збуту, сприятиме скороченню витрат на виробництво, і як результат, зниження відпускної ціни та покращення позиції підприємства порівняно з конкурентами.

Аналіз сильних та слабких сторін та оцінка поточної конкурентної позиції має велике значення для підприємства, яке розробляє та бюджетує заходи для підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування. Логістика стимулює гнучкість та мобільність підприємств в адаптації до постійних змін ринкового середовища.

Практика показує, що підприємства, які впроваджують логістичну концепцію та на основі неї розробляють свою стратегію мають вищі результуючі показники, які свідчать про ефективніше повернення інвестицій. Логістика має прямий вплив на рівень витрат, які стосуються реалізації товарів та послуг. Ці витрат включають: витрати по виконанню замовлень (витрати на їх обробку, перевезення, складування вантажів, управління запасами), а також на упаковку вантажів, забезпечення ринку і споживачів запасними частинами, післяпродажний сервіс та інша подібна діяльність. Також логістика сприяє поліпшенню позицій підприємства на ринку та збільшенню ринкової частки.

Розробка концептуальних засад логістичної стратегії є важливою через роль логістики в розвитку підприємства. Концептуальні засади формування логістичної стратегії визначаються, в основному, з урахуванням особливостей функціонування логістичної сфери діяльності. Однак, під час їх визначення, мають бути враховані і основні задачі загальнокорпоративної стратегії, збалансованість логістичних заходів на всіх рівнях управління, способи підтримки динамічного функціонування логістичної системи, умови функціонування суб'єкта господарювання тощо.

Практичними наслідками реалізації логістичної стратегії є досягнення вищих конкурентних позицій, сформована оптимальна логістична система; раціональна організаційна структура; зниження рівня витрат; сформована система контролінгу.

Цілеспрямованість є головною характерною ознакою логістичної стратегії, яка покликана побудувати підприємство, спроможне здійснювати успішну діяльність, обходячи невизначені обставини, дії конкурентів, проблеми внутрішнього середовища, заради отримання нових позицій на ринку.

На функціонування логістичної системи впливають різні зовнішні фактори, тому при проведенні зовнішнього аналізу підприємства їх потрібно врахувати. В процесі аналізу необхідно зосередитися на дослідженні логістичної інфраструктури регіону та країни, логістичних систем, які використовують конкуренти, контрагенти та клієнти.

В свою чергу, стратегічний аналіз внутрішніх факторів зосереджений на логістичній системі підприємства і складових логістичних процесів: потоках запасів, матеріалів, інформаційних потоків, логістичної інфраструктури та логістичних витрат.

Аналіз зовнішнього оточення та системи логістики підприємства можна провести, використовуючи класичні методи стратегічного аналізу.

Сьогодні значна кількість підприємств в своїй діяльності керується логістичними принципами управління потоками матеріальних ресурсів підприємства. Залишається недостатньо розвиненою система оцінювання логістичної діяльності, яка є лише на тих підприємствах, де логістика інтегрована з інформаційними системами управління.

За результатами розрахунку показників логістичної активності компанії варто провести бенчмаркінг – зрівняти свої значення з показниками лідерів галузі. Таке порівняння дає можливість виявити: резерви для удосконалення операційної діяльності підприємства; фактори підвищення капіталізації; статті прихованих затрат.

БІЗНЕС - ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мазниця В., ст. гр. МГМР-1-20

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Будь-яке підприємство у процесі своєї діяльності стикається з проблемою вибору шляху подальшого розвитку. В умовах ринкової економіки існує високий ступінь невизначеності діяльності суб'єктів господарювання та зовнішнього середовища взагалі. Оптимізація бізнес-процесів, раціоналізація використання ресурсів є основними шляхами забезпечення ефективного функціонування підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Прийняття управлінського рішення у межах суб'єкта господарювання повинно ґрунтуватися на результатах техніко-економічних та фінансових розрахунків. З цих позицій розробка бізнес-плану стає для підприємства інструментом управління, який забезпечує наукове обґрунтування залучення інвестицій та прийняття інших рішень стратегічного характеру. У межах бізнес-плану розраховуються показники ефективності інвестиційного проекту, а також виявляються й оцінюються ризики його реалізації, що дозволяє розробити стратегії управління ними.

В маркетинговому плані варто надати інформацію про продукцію (аналіз ланцюжка створення вартості (Value Chain), особливості, стадія розробки, життєвий цикл), аналіз ринку (місткість, тенденції розвитку ринку, коливання пропозиції та попиту, конкурентоспроможність продукції, потенційні споживачі й покупці, матриця Boston Consulting Group), описати стратегію маркетингу, виявити цільовий сегмент, описати систему ціноутворення, визначити діяльність щодо проведення рекламної компанії та просування

(шляхи виходу на ринок), визначити політику післяпродажного обслуговування і надання гарантій.

Організаційний план включає в себе перелік власників, інвесторів та інших стейкхолдерів, організаційну структуру управління, персонал, організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

План виробництва та продажу містить опис виробничого процесу та циклу виробництва, стратегію забезпечення виробництва ресурсами, прогноз обсягів виробництва та продажу, їх факторний аналіз.

Інвестиційний план розраховує обсяги інвестицій, стратегію та джерела фінансування, їх форму.

У розділі «Витрати проекту» визначаються змінні та постійні витрати за елементами, собівартість продукції.

Фінансовий план передбачає планування одержання та погашення кредиту, наявність застави; потоки грошових котів (виручка від реалізації, дохід, прибуток), розрахунки за податками, бухгалтерський баланс.

Оцінка ефективності здійснюється на засадах розрахунку показників – нерозподілений прибуток, рентабельність проекту, термін окупності, NPV, IRR, PI, DPB, AFR, CAR, коефіцієнт покриття відсоткових платежів, точка беззбитковості.

Розділ «Оцінка ліквідності» описує ступінь ліквідності інвестицій за рівнем фінансових збитків, рівень ризику ліквідності, показники ліквідності, обсяг заданих збитків та витрат при ліквідації, період конверсії інвестицій у грошові кошти.

Оцінка ризиків (зокрема, виробничих, маркетингових, екологічних тощо) проводиться із використанням відповідних методологічних підходів (метод імітаційного моделювання Монте-Карло, аналогій, сценаріїв, аналізу чутливості та стійкості тощо).

Правові аспекти включають в себе опис нормативно-правової бази, наявні патенти, ліцензії, розподіл прибутку та інші правові питання.

Додаткові впливи проекту описують, з одного боку, ефекти третіх лиць від проекту, а з іншого – фактори впливу зі сторони опосередкованих елементів бізнес-середовища: план охорони навколишнього середовища, соціальний, бюджетний, податковий та інші ефекти впровадження проекту.

В додатках розміщується будь-яка інформація, що є важливою, але не увійшла у попередні розділи: звіти, інформаційні огляди, документи (проектно-кошторисна документація, копії ліцензій, сертифікатів, дозволів, актів тощо).

Бізнес-планування включає в себе три етапи.

До підготовчого етапу відносять підбір виконавців, консультантів та експертів, постановку завдання і розподіл обов'язків між виконавцями, розробку календарного плану (графіка) виконання робіт, збір вихідної інформації.

Безпосередньо розробка бізнес-плану у часовому вимірі може займати різні періоди. Це залежить від складності проекту, зовнішнього та внутрішнього середовищ, масштабів тощо.

Презентація бізнес-плану передбачає доведення основних положень бізнес плану до потенційних інвесторів.

Складанню бізнес-плану передують визначення цілей власного бізнесу взагалі і бізнес-плану зокрема. Бізнес-план охоплює як зовнішні, так і внутрішні цілі.

Основна зовнішня ціль полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна внутрішня ціль бізнес-плану – бути основою управління підприємницькою діяльністю. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого підприємства, специфіку його діяльності.

ФОРМУВАННЯ ДІЄВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В. П'яник, здобувачка гр. МгМРЗ-1-20

Науковий керівник: М. Багорка, професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. У загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання.

Організація відділу маркетингу на підприємстві – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність та підпорядкування підрозділів, осіб за виконання певних завдань [1, с. 213].

Організаційні структури відділу маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є:

- мала кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження директора зверху вниз);
- простота маркетингової структури (функціональна структура);
- взаємоузгодженість цілей;
- принцип ієрархічності;
- створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві;
- сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності співробітників;
- гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості.

Основні завдання, які необхідно вирішити при організації служби маркетингу на підприємстві є наступні:

- обрати найбільш підходящу структуру управління маркетингом виходячи із цілей і завдань підприємства;
- залучити висококваліфікованих спеціалістів-практиків, або провести перепідготовку існуючих працівників;

– прописати перелік обов’язків, а також відповідальність працівників маркетингової служби залежно від їх фаху;

– створити належні умови праці для працівників служби маркетингу, а саме автоматизацію робочих місць, формування сприятливого психологічного клімату у колективі;

– координування роботи служби маркетингу з іншими наявними підрозділами на підприємстві.

Ми вважаємо, що для ефективності управління маркетинговою діяльністю, необхідно, на нашу думку, розширити структуру відділу маркетингу відповідно до складових елементів комплексу маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Проект функціональної організаційної структури відділу маркетингу

Відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

На нашу думку, організаційна структура відділу маркетингу (рис. 4) є найбільш прийнятною для ефективної координації її діяльності керівником служби маркетингу, який нестиме повну відповідальність за її роботу.

Основними перевагами запропонованої маркетингової структури управління є наступні:

- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- можливість спеціалізації;
- комплексність виконуваних завдань;

- високий професійний рівень виконавців;
- простота управління.

Основним завданням служби маркетингу на є розробка маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності виробництва підприємства на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури.

Варто зауважити, що для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством.

Література:

1. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник ЖДТУ. – 2014. №4. С. 213-215.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ромашко А. Г., МАГІСТР, гр. МГМР-1-20

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів просування товару є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [1].

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, що, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей входить створення у покупців поінформованості про марку, поширення інформації, формування позитивного образу компанії.

Система маркетингових комунікацій, яка використовується у діяльності підприємства, представлені засоби, які завжди поділяються на дві певні групи: основні і синтетичні (рис. 1).

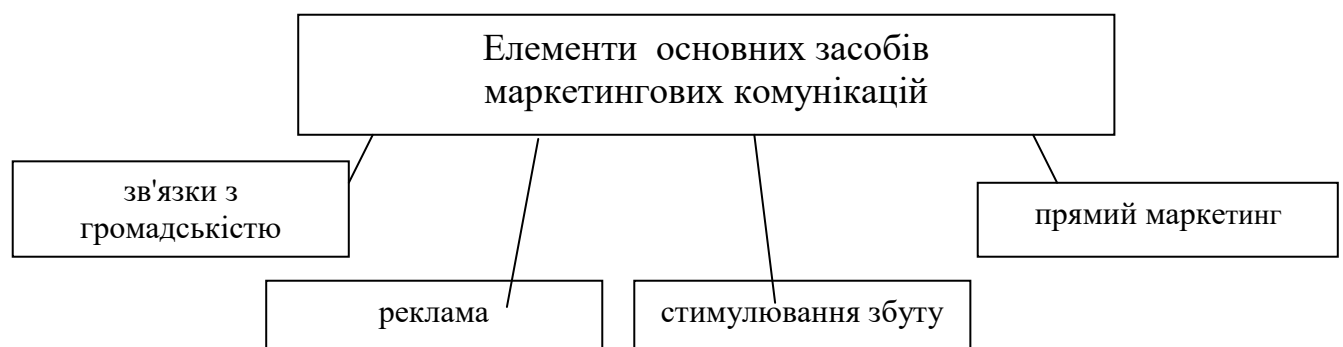


Рис. 1. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій

Наявності в складі інших конкретних комунікаційних засобів (брендинг, подієвий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, участь у ярмарках, виставках та ін.) [5].

Маркетингові комунікації, які є частиною масової комунікації, найбільш суттєво відображають розвиток соціально-економічної сутності останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових точок зору щодо розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації». Виходячи з цього, маркетингові комунікації ми пропонуємо розглядати як бізнес-системи впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язані з встановленням двосторонніх зв'язків з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні, перед кожною компанією виникає необхідність здійснювати планомірний інформативний аналіз, координаційні і впливо-контролюючі дії, метою чого є встановлення відносин з громадськістю та її окремими групами [3]. Особлива увага повинна бути приділена, посиленню орієнтації компанії на вимоги суспільства, що тягне за собою поліпшення використання такого елемента маркетингу, як зв'язки з громадськістю (PR).

Якщо вивчити організацію зв'язків з громадськістю, як один і основних інструментів комунікації, стає очевидним, що не існує єдиного трактування цієї концепції. Але в контексті діяльності на ринку кінцевою метою використання PR є формування і утримання хороших і взаємовигідних відносин підприємств і організацій у певних колах громадськості, що, реально чи потенційно впливають на його діяльність.

Ми вважаємо, що стосовно діяльності компанії, зв'язки з громадськістю - це процес комунікації, спрямований на формування відносин з різними групами інтересів (в основному, цільової та потенційної аудиторії) і сприятливе індивідуальний образ компанії, несхожого на конкурентів.

На нашу думку, основною метою застосування PR для компанії є: позиціонування об'єкта PR, тобто створення і підтримання позитивного та керованого зображення; поліпшення іміджу; відмінність від конкурентів; дослідження впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії; подолання поточного рівня недовіри суспільства до діяльності компанії, її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей; пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів.

Досліджуючи погляди вчених щодо розуміння прямого маркетингу, зазначимо, що він не є ні засобом поширення реклами, ні каналу товароруку. «Директ-маркетинг не є засобом комунікації, його діяльність не обов'язково реалізуються без посередників, каналів розповсюдження інформації» [4].

Підводячи підсумок, ми пропонуємо власне визначення: прямий маркетинг – це засіб спілкування, діяльності, формуючи відносини з цільовими аудиторіями, через створення довгострокового партнерства між компанією і конкретними юридичними і фізичними суб'єктами на ринку. Слід розрізняти споживчий прямий маркетинг, спрямований на споживачів – фізичних осіб, ефективність якого залежить від розуміння поведінки споживачів і прямого

маркетингу у системі бізнес-середовища або прямий маркетинг в системі В2В спрямований на інші компанії.

Досліджуючи роботи науковців із сутності реклами, як головного інструменту комунікації, стає очевидним, що вона не розглядається як засіб впливу на стан споживчого попиту. Таким чином, щодо діяльності компаній, ми пропонуємо наступне визначення: реклама – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується підприємствами для поліпшення або поживлення попиту на їх продукцію/послуги, в основному за допомогою електронних ЗМІ. «Головними напрямками впровадження рекламних компаній є: збільшення обсягів чистого прибутку та рівня рентабельності підприємств, збільшення потоку клієнтів і обсягів продажів, стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду компаній» [1].

Досліджуючи наукове розуміння терміну стимулювання збуту, стає відомо, що це, насамперед, короткотерміновість деяких подій. Але не завжди цей засіб є ефективним за певних умов. Все залежить від типу продукту/послуги, періоду їх життєвого циклу. Ми вважаємо, стимулювання збуту – це створення зручних умов придбання/ використання продуктів/ послуг компанії, з метою завоювати і утримати лояльних клієнтів. «Стимулювання повинне зазначатися, чи в ціні продажу (бонуси, певні знижки, пільгові ціни для визначених груп людей), або ціні споживання товарів або послуг (зручність придбання, вигоди, отримані разом з продукту/послуги)» [2].

Описані комунікаційні засоби відрізняються між собою як за способом проведення, так і за ступенем впливу. Але для формування результативної маркетингової діяльності необхідне їх комплексне застосування, дія якого базується на синергетичному ефекті. Тобто, комплексне застосування комунікаційних елементів забезпечує більший економічний ефект, ніж одиничне використання.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
2. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.
4. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю.М. Наседкіна // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 32-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_16
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. - К.: МАУП, 2003. - 128 с.
6. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.

КРОС-СЕЛІНГ- СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ

Савченко Н.О., магістр, гр. МгМР-1-21

*Науковий керівник: Л.С. Квасова, к.т.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сьогодні на перший план виступають такі відмітні важливі фактори, як ціна і якість обслуговування клієнтів. Саме життя змушує організації шукати відповідь на питання: "Якщо ми не можемо перемогти конкурентів асортиментом продукції, яку продаємо, і не можемо весь час знижувати ціни, то як підвищити обсяг продажів?" Тому проблема пошуку коштів залучення і утримання клієнтів залишається актуальною.

Вирішити проблему утримання старих і залучення нових клієнтів можливо за допомогою розробки маркетингової стратегії підприємства з використанням нецінових методів, зокрема, крос-селінг.

Один із способів - стати ближче до покупців, зібрати про них необхідну інформацію і забезпечити індивідуальний підхід до кожного з них. В умовах жорсткої конкуренції необхідно ставити акцент на збереження вже наявних клієнтів і на залучення нових. До відома продавців: фахівці підрахували, що завоювати нових споживачів в 10 разів дорожче, ніж зберегти старих. Більш загальним і продуктивним рішенням може стати організація центру контактів з клієнтами. По суті, це відділ торгової компанії, технічно забезпечений всіма каналами зв'язку з покупцем. Співробітники цього відділу приймають телефонні дзвінки від споживачів, дозволяють питання обміну і повернення товару, займаються оновленням застарілої споживчої інформації на сайті в Інтернеті, обробляють замовлення, надіслані Мережі і по факсу, розсилають листи з рекламою. Співробітники цього відділу постійно вирішують кілька основних завдань.

1. Забезпечення ефективної операційної середовища, так все, що вибивається на чеку, автоматично заноситься в базу даних про клієнта.

2. Накопичення знань про клієнтів, так кожен візит покупця в магазин або в компанію, кожна його операція повинна фіксуватися інформаційною системою підприємства. Якщо мова йде про продажі обмеженої кількості постійних клієнтів, необхідно записувати відомості про всі офіційних переговорах, навіть про телефонні: хто, в який час розмовляв з продавцем, про яку продукції йшлося, на які умови погодився покупець, від чого відмовився, чим конкретно був незадоволений.

3. Використання знань про покупця.

Крос-селінг - це програма дій з перехресних продажів, спрямована на передбачення потреб і утримання клієнтів, з метою максимізації кількості пропонованих товарів і послуг ринку з мінімальними витратами в мас - медіа. Наприклад, якщо клієнт приходить в банк сплатити кредит, операціоніст може запропонувати кілька видів додаткових послуг, які споживач може придбати в даному банку. Тобто операціоніст надасть інформацію про додаткові послуги, які клієнт може отримати саме в цьому банку. Якщо споживач погодиться

купити додаткову послугу, то він став учасником перехресного продажу. Багато компаній витрачають величезні фінансові зусилля на збільшення знань споживачів про ті товари і послуги, які пропонуються ринку. Від знань споживачів про існуючі пропозиції залежить становище підприємства на ринку, адже від обізнаності клієнта залежить його вибір, скільки він готовий заплатити за продукт, де і коли він буде здійснювати покупку.

Під знанням про продукт розуміється різні типи інформації:

- знання про існування товарної категорії і товарних марок;
- термінологія товару / послуги;
- властивості товару / послуги;
- думки щодо товарної категорії в цілому і окремих марок зокрема.

Частина вищеприписаної інформації про товар може пропонуватися ринку у вигляді рекламних повідомлень, частина через систему cross-selling. Перед тим, як впроваджувати цю систему на підприємстві необхідно виконати кілька стандартних кроків по:

- сегментації ринку;
- вибору цільових ринків;
- позиціонування товару.

Переваги застосування перехресних продаж для виробників полягають в тому, що з'явиться можливість швидко інформувати споживача про потрібному йому товар або про нову досі невідомої йому послуги; збільшити обсяг продажів товарів і послуг, пропонованих одному і тому ж клієнту; утримати клієнта в даній організації і залучити нових; мінімізувати витрати на рекламу нового і існуючого товару / послуги; підвищити прибуток організації використовуючи незначними витратами і простий метод.

ВІДМІННОСТІ МІЖ OUTBOUND ТА INBOUND МАРКЕТИНГОМ

Саркісян С.Л., бакалавр, гр. МРС-1-21

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Вихідний (outbound) маркетинг – спосіб просування товару за допомогою прямої реклами. В такому маркетингу ініціатор покупки – компанія, а не покупець. Він націлений на максимальне охоплення і впізнаваність, тому орієнтується на всю аудиторію в рамках певного типу просування. Це досить висококонкурентний підхід, але не бюджетний.

Вхідний (inbound) маркетинг - це метод залучення потенційних споживачів, що передбачає створення якісного інформативного контенту та популяризації його всілякими способами. Діючі методи вхідного (inbound) маркетингу дозволяють зосередитися не на аудиторії, а на контенті, який буде корисний і цікавий кінцевому користувачеві. Можливо навіть створити його портрет, щоб визначитися, для кого саме ви створюєте свій меседж [1].

Вихідний (outbound) маркетинг відрізняється від вхідного (inbound) тим, що компанія відразу пропонує купити товар, іноді навіть не чекаючи, поки у

потенційного клієнта сформується попит (так часто буває з холодними продажами). А у вхідному маркетингу цей попит формується за допомогою контенту.

Потрібно зупиняти контекстні рекламні кампанії і закривати відділ телемаркетингу. Оптимальним варіантом буде поєднання підходів вхідного (inbound) і вихідного (outbound) маркетингу, потрібно створити майданчик для комфортної взаємодії з клієнтами [2].

Коли інтернет став потужним способом просування бізнесу - способи споживання інформації змінилися. Тому і підхід до залучення клієнтів вимагає свіжого підходу, тому що:

1. Радіореклама померла. Люди слухають музику, завантажену на свої фізичні девайси або використовують хмарні сервіси.

2. Телереклама вже на межі. Багато шоу можна подивитися в інтернеті без необхідності перериватися на рекламу. До того ж, сучасні телевізори надають масу способів уникнути набридливих промо-роликів.

3. Реклама в друкованих ЗМІ працює тільки на аудиторію 50+. Інтернет дозволяє отримувати такий контент набагато швидше. І безкоштовно.

4. Реклама поштою залишилася в минулому столітті. Ще на початку 2000-х ми отримували листи від компаній прямо поштою. Сьогодні це вже викликає почуття ностальгії.

5. Зовнішня реклама нікого не дивує. Бігборди і сітілайти тільки зрідка залучають до себе увагу деяких людей.

Вхідний (inbound) маркетинг почав активно розвиватися на ринку СНД. Концепція вхідного (inbound) маркетингу сама по собі не нова і активно працює на ринку біржі вже не перший рік. Але так як наш ринок інтернет маркетингу стабільно відстає на кілька років, то на просторах СНД вхідний (inbound) маркетинг тільки починає набирати обертів. Ми прийшли до цього, тому, що це логічний виток еволюції інтернет реклами. Ще було 7-8 років тому якщо у вашої компанії був сайт, то ви по-праву вважалися крутими. Навіть якщо він був кривої і не адаптивний, не відкривався з мобайла, він все одно міг гідно приносити хороший обсяг лідов дейлі. Конкуренції була куди менше, ціни на CRM і CPC істотно нижче і публіка не така пасивна.

Власники бізнесів були націлені на нових клієнтів. Одиниці замислювалися про лояльність і роботі на довгостроковому періоді, решта робили ставку на масову популяризацію, конвертацію звичайних людей в інтернет користувачів і клієнтів, залучення все більшої кількості аудиторії.

В результаті технології стали доступнішими, маркетологи стали рости як гриби після дощу, конкуренція стала жорсткішою і ціни злетіли. Все це означає, що традиційний маркетинг вже не так ефективний. А в більшості випадків – взагалі не приносить результату. Це змушує багатьох підприємців розчаруватися і закинути свою справу. Потрібно врахувати, що технології зробили крок вперед. І маркетологам потрібно встигати за цим рухом. Це дозволить залучити ще більше клієнтів, сильно скоротивши витрати на просування бізнесу [3].

У вхідного (inbound) маркетингу багато переваг. На відміну від вихідного маркетингу, він працює нелінійно. У вихідного (outbound) маркетингу витрачають фіксовану суму і розраховують очікуваний потік клієнтів, в той час як у вхідному (inbound) маркетингу, вкладення з часом починають працювати тільки сильніше. Ваші позиції в пошукових системах зміцнюються, а контент поширюється по інтернету, захоплюючи все нових читачів.

Отже, вхідний (inbound) і вихідний (outbound) маркетинг – це не чергова непотрібна класифікація, а дві реально кардинально різні між собою речі. Вхідний (inbound) маркетинг сьогодні набагато вигідніше і доцільніше. І навряд чи ситуація колись вже зміниться. Можливий варіант подій – з плином часу і розвитком технологій поняття вихідного маркетингу взагалі зникне. Або перетвориться у щось абсолютно нове.

Література:

1. "Rancati E. et al. Методи вхідного та вихідного маркетингу: Порівняння між італійськими та румунськими чистими гравцями та компаніями, що здійснюють натискання та міномет" // Міжнародна конференція "Ризик у сучасній економіці. - Дослідницький центр" Стратегії розвитку конкурентних економічних систем ", 2015. - С. 232-238.

2. "Основні визначення: реклама, маркетинг, просування, зв'язки з громадськістю, реклама та продаж". Управління Help.org. Процитовано 23.12.2010.

3. <https://www.wikipro.ru/wiki/inbound-marketing-vhodyashchij-marketing/>

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, СПЕЦИФІКА ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

І. Третяк, студент гр. МгМР-1-20

Н. Юрченко, к.е.н., доцент

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Організація збуту в системі управління підприємством відіграє важливу роль, адже є досить трудомістким та багатоетапним процесом, від якого залежить, наскільки ефективно підприємство здійснює всю свою діяльність. Збут – це досить широке поняття, що складається з низки операцій щодо доведення продукції до споживача. Сільськогосподарським підприємствам «необхідно так організувати свою збутову діяльність, щоб в момент збору продукції не було ніяких затримок із транспортуванням, зберіганням та продажем».

Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми управління збутовою діяльністю, дали змогу зробити висновок, що не існує єдиного підходу до визначення категорії «збут».

Збут в широкому розумінні – «процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації

товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку». Збут у вузькому розумінні «означає процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції».

Отже, ми дійшли висновку, що не існує єдиного підходу до визначення поняття «збут», адже деякі автори ототожнюють його з поняттям «реалізація» чи «продаж», інші ж говорять, що він є однією з функцій маркетингу, існує також комплексний підхід до розуміння поняття, що включає в себе систему взаємовідносин виробника зі споживачем, процеси транспортування, складування, збереження та післяпродажне обслуговування.

На основі узагальнення наукових джерел систематизовано підходи науковців до терміна «збут продукції» за класифікаційними ознаками (рис. 1).

Поряд з перерахованими вище поняттями є необхідність розгляду і таких понять, як «збутова діяльність» і «збутова політика».

Якщо спробувати узагальнити все різноманіття охоплюваних нею задач збутова діяльність - це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача.



Рис. 1. Наукові підходи до визначення змісту терміну «збут продукції»

Таким чином, можна зробити висновок, що збутова діяльність являє собою цілісний процес, що охоплює планування об'ємів реалізації товарів з урахуванням намічуваного рівня прибутку; пошук найкращого партнера - постачальника або покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни, що відповідає якості товару й інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Варто відрізнити поняття збутова діяльність і збутова політика підприємства. Визначення збутової політики підприємства припускає «аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, котрі

забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і потреб, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству». Фірми мають альтернативи в організації розподілу свого продукту. При цьому «в його основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача і спосіб його існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів. Вибір орієнтації і способу задоволення запитів споживачів і складає сутність політики фірми в області збуту».

Збутову політику фірми варто розглядати, як «цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар». До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, руху товарів) разом з функціями, якими вони наділені.

Розробка збутової політики підприємств припускає, насамперед, визначення її стратегії і тактики, для досягнення яких з урахуванням специфіки підприємства використовуються відповідні методи прогнозування, планування, розробляються заходи щодо виконання планів, здійснюється координація, регулювання, облік і аналіз роботи зі збуту.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.Убийкін, студентка гр. МгМР-1-20

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективна діяльність вітчизняних компаній в ринкових умовах характеризується не тільки внутрішньою організацією роботи, але і їх здатністю організувати свою роботу у зовнішньому середовищі і максимально використовувати можливі зміни ринку та оперативно управляти продуктовою лінійкою підприємства.

В зовнішньому середовищі функціонує значна кількість товарних ринків зі своїми специфічними умовами для формування інновацій та факторів розвитку. Кожен етап їх розвитку характеризується комбінаціями факторів і індикаторів, які визначають характеристики і параметри майбутніх тенденцій, їх відносну важливість і ієрархію їх взаємодії один з одним. На наш погляд, аналіз цих коливань і змін гарантує, що процес моніторингу є одним з найбільш важливих видів маркетингових досліджень для конкретної компанії.

Слід розрізняти дві групи показників, моніторинг яких визначає оцінку стану ринку та асортимент товарної продукції на ньому:

1. Макроекономічні показники ринку конкретного промислового підприємства і його продукції за певний період часу.
2. Мікроекономічні показники виробничого стану промислового підприємства в поточному періоді.

Аналіз і контроль взаємодії цих індикаторів з ринком в певний період часу (рік, квартал, місяць, десятиліття і т. д.) дозволяє встановити певні закономірності (тенденції) у розвитку товарного ринку і пропонує реальну можливість дослідити стан розвитку ринку або перспективи його зміни для поліпшення в майбутньому.

Для комплексного дослідження оптимальності товарного асортименту необхідно розглянути два аспекти: з позиції споживача і з позиції виробника. З точки зору споживача асортимент буде оптимальним, якщо пропонується продукція: при використанні надає позитивний ефект; повністю відповідає його вимогам; забезпечує задоволення потреб. Виробник вважає товарний асортимент продукції підприємства оптимальним за таких умов: «забезпечення оптимальних витрат ресурсів; забезпечення підвищення ефективності виробництва; економічна доцільність випуску продукції тощо» [1]. З вищевикладеного можна зробити висновок, що оптимальний асортимент як для споживача, так і для виробника повинен найкращим чином відповідати мінливим потребам споживача і забезпечувати економічну доцільність виробництва.

Проблема оптимізації продуктової лінійки на сучасному ринку - це, перш за все, завдання стратегічного корпоративного управління. Тільки тоді вона може розглядатися з точки зору оптимізації виробничих процесів і реалізації продукції, а так само забезпечення їх прибутковості, як ключових елементів менеджменту відносно ефективного використання ресурсного потенціалу компанії.

Аналізуючи вищесказане, ми прийшли до висновку: відповідність продуктової лінійки стратегічним цілям визначає стабільну довгострокову конкурентну перевагу компанії.

Проблема зі товарним асортименту полягає в тому, що майже всі дії плануються в напрямку вибору продуктів для майбутнього виробництва та просування на ринку, щоб адаптувати характеристики цих продуктів до потреб споживачів. «Мистецтво» планування асортименту дозволить втілити реальні і потенційні можливості компанії в певній комбінації продуктів, які не тільки на високому рівні задовольняють потреби клієнтів, але і дозволяють виробнику отримувати достатній прибуток.

Хоча товарна політика кожної компанії унікальна, вона заснована на загальних принципах комплексного підходу і переслідує довгострокові стратегічні цілі. Використовуючи глобальний підхід, ми розуміємо, що при виборі асортименту компанія орієнтується як на зовнішні фактори (переваги споживачів, конкуренція, ринкові умови і т. д.), так і на внутрішні (рентабельність виробництва, життєвий цикл товару продукції, кадрове забезпечення та ін.) фактори.

Беручи участь в гонці за поліпшенням фінансових показників своїх бізнес-процесів, більшість керівників бізнесу не усвідомлюють необхідність проведення стратегічних реформ, включаючи стратегію лінійки продуктів. Керівники підприємств постійно намагаються розширювати товарний

асортимент, копіювати популярні на даний момент послуги конкурентів, проводити диверсифікацію виробництва, долаючи тим самим, обмеження зростання, але одночасно спотворюючи унікальну стратегію, і, в остаточному підсумку, знижуючи конкурентний статус власної компанії на ринку.

Література:

1. Перерва П. Г. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // Економічний вісник НТУ України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 343-348.

2. Турчак І. О. Принципи управління якістю й асортиментом у менеджменті поставок промислового підприємства / І. О. Турчак // Економіка. Фінанси. Право. - 2021. - № 8. - С. 32-36.

АКТУАЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ю. Янковська, ст. гр. МГМР-1-20

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». «Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його

основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечують їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Отже, управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

FUTURE OF NGC

*R. Bezus, Doctor of Economic Sciences, Professor,
L. Kryuchko, PhD in Economics, Associate Professor,
Dnipro State University of Agriculture and Economics*

As consolidation and the industrialization of agriculture intensify, the food chain is undergoing significant structural changes. Increased concentration and increased vertical coordination are occurring as businesses in the agrifood sector try to increase efficiencies, relay information along the supply chain more quickly, and take advantage of profits at other stages of the food chain. Many agricultural producers are responding to the changing environment by cooperating with other producers to develop value-added businesses. One common organizational form that producers are using is the New Generation Cooperative.

New Generation Cooperatives (NGC) are a relatively new cooperative structure. NGC have particular characteristics that differentiate them from traditional agricultural cooperatives. These characteristics include: value-added processing of members' commodities, a significant equity contribution by farmer members, obligation of product delivery based on equity contribution, and the ability to trade equity shares and delivery rights. Two characteristics of NGC that are similar to traditional cooperatives are: earnings based on member patronage and one-member, one-vote [1].

NGC members are required to purchase a membership share (also referred to as equity stock), which establishes their voting right, usually giving each member only one vote, and to sign a marketing agreement stating that they will deliver raw goods for processing. TCs, however, accept new members on a continual basis and allow any grower to join the cooperative and deliver raw goods. Some TCs do require members to sign an agreement with the understanding that they will deliver commodity goods that meet a certain production requirement and level of quality.

In addition to purchasing a membership share, NGC members also purchase delivery rights shares. The number of shares purchased represents the quantity of raw goods that they can realistically deliver to the cooperative for processing. NGC members can deliver no more or no less than the number of shares they purchase. If the quantity or quality of the good does not meet the NGC's standards, the grower will be required to purchase goods from another grower to fulfill their commitment. Otherwise, the grower is responsible for paying the difference, if any, that the NGC pays for raw goods they acquire from outside the cooperative to fill the void. In turn, the purchase of shares ensures that the NGC will accept delivery of goods for the amount that the member purchased shares for. Prospective members should understand that the value of the shares could appreciate or depreciate based on the cooperative's performance. By committing to delivering a specified amount of raw goods, the NGC can rely on receiving a steady supply of inputs for processing. Many NGC also develop recommended production practices to ensure that growers supply a consistent quality of goods.

Another factor unique to a NGC is the restriction on transferring and selling of membership shares. Once a member of the NGC, a grower can choose to transfer or sell their shares, pending approval from the board of directors, to other members. Members, however, do not have the right to sell shares to non-members. Only a decision by the board allows for the inclusion of new members, which usually occurs when the NGC chooses to grow and more shares need to be sold to finance the expansion [2].

NGC offer agricultural producers an opportunity to compete in today's global marketplace. By adding value to farm products through processing, these cooperatives help keep a greater portion of the profit in the hands of producers. Working together, the economies of scale needed for vertical integration can be obtained.

NGC often result from a group effort to correct a market failure. Low commodity prices and eroding rural economies have brought more focus to such

topics. Rural economic development efforts are more often being focused on agriculture. While there is no recipe for success in developing an NGC, the number of current thriving operations allows for comparison of characteristics. A strong and committed membership core with leadership capabilities, strong equity financing, and technical guidance can help develop a successful NGC [3].

The possibilities with increasing technology and expanding niche markets are only limited by the imaginations of farmer-producers. NGC, LLCs, and other ventures offer many opportunities for producers to participate more fully in the value chain as the food products head 17 for the consumers' tables. NGC are only one approach but as will be shown in subsequent discussions, they have been very effective in helping producers organize in such a way that they can capture a larger share of the food dollar.

References

1. [<https://www.extension.purdue.edu/extmedia/id/id-315.pdf>]
2. <https://extension.psu.edu/an-introduction-to-new-generation-cooperatives>
3. <http://value-added.org/wp-content/uploads/2014/04/New-Generation-Cooperatives-and-The-Future-of-Agriculture-An-Introduction.pdf>

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.І. Варавка, студент гр. МгЕКз-1-20

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Одним з найважливіших якісних показників, що характеризує фінансові результати господарської діяльності підприємств є прибуток. Однак, головною метою економічної діяльності підприємств є не тільки отримання прибутку, але й забезпечення високого рівня рентабельності.

Рентабельність є відносним показником, який являє собою співвідношення прибутку і витрат та вимірюється у відсотках. Цей показник є необхідним для аналізу діяльності будь-якого підприємства та завдяки своїй відносності є корисним при порівнянні показників ефективності господарсько-економічної діяльності двох і більше суб'єктів господарювання. Нестабільний розвиток та кризові явища в ринковій економіці зумовлюють зниження рівня прибутковості окремих підприємств та можуть негативно впливати на рівень віддачі ресурсів у процесі виробництва та реалізації. Саме тому актуальним є пошук зовнішніх та внутрішніх резервів для підвищення прибутковості, а разом з цим й рентабельності.

Стратегія підвищення інтегрального показника – рентабельності, формується виходячи з уразливих зон і ресурсів наявних у суб'єкта господарювання та стосується як внутрішніх ланок діяльності підприємства (матеріально-технічних, організаційних, фінансових та кадрових) так і зовнішніх (ринково-конкурентних, адміністративних, зовнішньо-економічних) [2]. Виходячи з цього, для впливу на внутрішні фактори доцільно використовувати вибірково або одночасно наступні заходи: збільшення

кількості реалізованої продукції та скорочення запасів, підвищення трудоемності праці та кваліфікації працівників, раціоналізація використання основних фондів, оптимізація структури оборотних активів, проведення результативної маркетингової політики, підвищення якості продукції та зниження її собівартості.

Також слід пам'ятати про зовнішні фактори, де провідною рушійною силою є державні інститути, які можуть прямо або опосередковано позитивно впливати на: стабілізацію курсу гривні відповідно до іноземних валют, створення передумов для реалізації продуктів або послуг на внутрішньому ринку, надання вигідних умов для кредитування та субсидування підприємств, зменшення податкового навантаження та надання податкових кредитів для платників податку на додану вартість.

В широкому розумінні рентабельність вітчизняних підприємств будь-якої форми власності залежить від дій не лише власника, а й держави. Досягнення прибутковості в сучасній конкурентній економіці відбувається шляхом впровадження інновацій в усі ланки діяльності підприємства. Наприклад, на сучасному етапі розвитку аграрного сектору України помічені кризові явища у втіленні нових розробок, та як наслідок, - зниження патентної активності агровиробниками, що у перспективі ставить під загрозу рентабельність вироблення окремих видів сільськогосподарської продукції. Саме тому, державні інститути повинні підтримувати зв'язок між товаровиробниками та науково-технічними організаціями шляхом створення системних цільових програм інноваційного розвитку агропромислового виробництва [1].

З огляду на викладене вище, можна стверджувати, що для досягнення максимального рівня рентабельності потрібно розуміння економічних процесів адміністрації підприємств, сприятлива економічна політика держави для всіх суб'єктів господарювання та розуміння важливості впровадження інновацій як засобу суттєвого збільшення цього показнику.

Література:

1. Гончаренко О. В. Розвиток інституту агроінновацій в Україні: еволюційні обмеження і перспективи [Текст] / О. В. Гончаренко // Агросвіт. – 2014. – № 10. – С. 12–16.
2. Кобилецький В. Р., Рентабельність. Сутність та показники / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozr/229-rentabelnist>.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

С. Васильєв, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах швидкого розвитку науково-технічного прогресу, діяльність будь-якого підприємства залежить від того, як швидко воно буде реалізовувати свій інноваційний потенціал, що особливо актуально для виробничих підприємств, діяльність яких тісно пов'язана з різноманітними технологіями.

На думку більшості експертів, стан інноваційної діяльності в Україні є кризовим і не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів в промислово розвинених країнах, а також загальним потребам інноваційного розвитку.

Можна виділити такі основні проблеми в сфері інноваційної діяльності виробничих підприємств:

- неналагоджений зв'язок між дослідницькою організаціями та підприємствами. Для ефективного практичного використання наукових досліджень, підприємства мають робити заклази науково-дослідницьким організаціям, опираючись на те, що їм потрібно впроваджувати у своїй діяльності. Однак, на практиці багато підприємств навіть не включають до своїх довгострокових планів взаємодію з дослідницькими центрами. Це може бути пов'язаним з тим, що дослідження такого типу потребують значних грошових вкладень, яких більшість підприємств, на жаль, не мають у вільній формі. Модернізація виробництва на основі взаємодії між виробничими підприємствами і науковими організаціями має бути стратегічною метою при вирішенні управлінських завдань по підвищенню економічної ефективності виробництва і якості продукції, що випускається;

- відсутність ефективної підтримки комерціалізації наукових розробок. Основна проблема – недостатньо розвинута законодавча база. На сьогодні, в законодавчих актах України відсутній чітко прописаний порядок комерційного використання технологій, особливо це стосується розробок в державних наукових центрах;

- не сприятливе середовище для розвитку дослідницької сфери та і самої підприємницької діяльності. Негативний вплив має політична ситуація, яка склалася в країні в останні роки, та економічна криза, яка розгорнулася на світовому просторі.

Вирішення наявних гострих проблем в інноваційній діяльності підприємств повинні стати пріоритетними завданнями як на рівні окремих підприємств, так і всієї країни. Для цього доцільно визначити потенційні можливості економіки, щоб, опираючись на них, у подальшому розробити модель інноваційного розвитку економіки України:

- формування передумов збільшення попиту на інноваційну продукцію на вітчизняному ринку;

- розширення державної підтримки в сфері науково-технічного розвитку;

- створення сприятливих соціально-економічних умов для впровадження інновацій у виробничу діяльність;

- збільшення частки іноземних замовлень українським вченим на виконання досліджень, у тому числі з боку США і країн Євросоюзу;

- просування українських виробників на зовнішні ринки, на яких висуваються додаткові жорсткі вимоги;

- посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, щоб у підприємств був стимул для переходу на інноваційну переорієнтацію виробництва.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Дідур К.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Україна, завдяки родючим чорноземам, є аграрною країною. Аграрний сектор завжди займав чи не одне з найголовніших місць в економіці країни. Проте, протягом останніх років значення аграрного сектору в економіці країни стало визначальним, адже завдяки експорту сільськогосподарської продукції ми отримуємо левову частку валютних надходжень. Саме тому ефективне функціонування аграрних підприємств та покращення результатів їх діяльності є пріоритетним напрямком розвитку економіки країни, який має базуватись на досягненнях науки, техніки та новітніх технологіях. Такий напрямок руху можливий за умови активного впровадження та поширення інноваційної діяльності в аграрний сектор виробництва.

Інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери. Процес застосування вперше у виробництві нових наукових здобутків, тобто інновацій, започатковує інноваційну діяльність. Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва.

Інновації в аграрному секторі економіки можна розглядати як нововведення в галузі сільського господарства (виведення та використання нових сортів рослин, порід тварин, засобів захисту рослин або тварин, технологій обробки ґрунту, вирощування), що супроводжується отриманням прибутку. Специфіка інновацій в аграрній сфері зумовлена особливостями самого сільського господарства: земля є основним виробничим засобом у цій галузі економіки, що робить неможливим прискорення виробничого процесу, як в інших галузях; людина безпосередньо взаємодіє з природою у сільському господарстві; значна диференціація природно-кліматичних умов та розташування земельних ділянок не лише в масштабі планети, а й усередині багатьох окремих країн; наявність природних та біологічних чинників підвищення продуктивності праці, окрім суспільних; значний часовий розрив між робочим періодом та отриманням кінцевих результатів; найбільша відповідність біологічній стороні сутності людини приватної власності на частину землі, певний життєвий простір; взаємодія і переплетіння економічних законів із природними біологічними законами; відносна іммобільність ресурсів, яка є перешкодою перерозподілу ресурсів із сільського господарства в промисловість та інші галузі; сезонність виробництва, яка виявляється в переривчастому використанні персоналу та засобів виробництва, в нерівномірному надходженні продукції і доходів на протязі року; існування взаємодоповнюваності і взаємозалежності окремих галузей, що вимагає

всебічного обґрунтування галузевої структури підприємства; сільське господарство відрізняється меншою інвестиційною привабливістю, що викликано тривалим періодом виробництва продукції; аграрні підприємства функціонують в умовах ризику, оскільки економічний процес створення продукції тісно переплітається з природними процесами; сільське господарство – це кредитомістка галузь, яка потребує вкладення додаткових фінансових ресурсів через значний сезонний розрив між вкладенням оборотного капіталу й отриманням доходів; продукція сільськогосподарського виробництва може бути як кінцевим продуктом споживання, так і ресурсом для інших галузей.

Через значні особливості сільського господарства, інновації в цій сфері теж мають свої особливості. У дослідженнях О.І. Янковської виділено п'ять головних особливостей інноваційного процесу в сільському господарстві:

- 1) тривалий процес розробки новації;
- 2) інновації, в своїй більшості, мають покращувальний характер;
- 3) дослідження живих організмів;
- 4) провідна роль науково-дослідних установ;
- 5) залежність від природної зони та клімату.

На думку Г.М. Саранчука, основними особливостями інноваційної діяльності в сільськогосподарському виробництві є:

- 1) різноманітність сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, вагома різниця в технологіях їх виробництва;
- 2) значна диференціація окремих регіонів країни за агротехнологічними умовами виробництва;
- 3) залежність використовуваних у сільському господарстві технологій від природних умов;
- 4) розпорошеність сільськогосподарського виробництва на значній території;
- 5) велика різниця в періодах виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції;
- 6) відособленість сільськогосподарських товаровиробників від наукових установ, що займаються виробництвом науково-технічної продукції;
- 7) відсутність організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки сільськогосподарським товаровиробникам.

На думку Думанської І.Ю., тенденції сільськогосподарського виробництва мультиплікативно впливають на специфічні особливості інноваційного процесу, наслідком чого може стати об'єктивно зумовлена обмеженість інноваційно-інвестиційної активності аграріїв. Такий стан визначає об'єктивні потреби в стимулюванні інноваційної діяльності і важливість інституціональної забезпеченості інноваційного процесу в сільськогосподарському виробництві.

Наявність високих ризиків виробничої діяльності в сільському господарстві пов'язані з характерною рисою інноваційної діяльності – ризиком, а також з високою вартістю НДДКР, що обмежує можливості активізації інноваційного процесу в АПК. Окрім того, такі специфічні риси

агропромислового виробництва, як різноманіття регіональних, галузевих, технологічних особливостей та дефіцит власних грошових коштів разом з ризиковістю інновацій, утворюють мультиплікативний ефект зі зворотнім впливом, що також не сприяє інноваційній активності. Знижений попит на інновації пов'язаний з такими рисами агропромислового виробництва, як наявність дрібних форм господарювання, дефіцит власних грошових ресурсів, занижений інноваційний потенціал, недостатня сприйнятливність новацій.

Для забезпечення сталого розвитку інноваційної діяльності в сільському господарстві необхідно: забезпечити організацію конкурентоспроможного виробництва продукції, що можливо завдяки концентрації інвестицій у пріоритетних сферах, зокрема здійсненню інвестицій в розвиток людського капіталу; переорієнтувати інвестиції в розвиток галузей сільського господарства з порівняно високою інтенсивністю виробництва; впроваджувати інвестиційно-інноваційні проекти будівництва промислових об'єктів з переробки енергетичних продуктів і виробництва біопального, що сприятиме випуску альтернативних видів екологічно чистого пального, утилізації надлишків виробленої сільськогосподарської продукції та проміжної продукції промислового виробництва, створенню нових робочих місць, збільшенню доходів сільського населення та надходжень до бюджету.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПРАЦІ

Дяченко К., ст.гр ЕК-1-21

Масляєва О.О., к.е.н., доцент кафедри економіки

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Ринок праці як економічна категорія являє собою систему економічних і правових відносин між продавцями (власниками) робочої сили і її покупцями (роботодавцями) з приводу купівлі-продажу специфічного товару - робочої сили. На ринку праці (як і на будь-якому іншому ринку товарів і послуг) діє закон попиту і пропозиції, який визначає рівень заробітної плати (ціну робочої сили).

Функції ринку праці:

- забезпечує формування механізму конкуренції (використовуються найбільш здібні й кваліфіковані);
- забезпечує раціональне розміщення трудових ресурсів;
- стимулює робітників до зростання своєї кваліфікації, розумових здібностей (від якості робочої сили залежить заробітна плата);
- визначає залежність між результатом праці і оплатою;

Виділяють десять ключових навичок, необхідних для формування конкурентних переваг на ринку праці, а саме:

1. Емоційний інтелект – здатність усвідомлювати власні почуття й емоції, управляти ними та, використовуючи ці знання, взаємодіяти з іншими.

2. Здатність до ведення переговорів – уміння створювати комфортні робочі відносини та ефективно взаємодіяти з колегами, підлеглими, споживачами та партнерами з метою досягнення розуміння і підтримки на

шляху реалізації цілей організації, розробки політики та прийняття спільного рішення; вміння надавати інформацію колегам, підлеглим, споживачам та партнерам по телефону, у письмовій чи електронній формі; вміння проводити зустрічі.

3. Здатність оцінювати ситуацію та приймати рішення – уміння аналізувати ситуації, їх структури, визначати фактори впливу, тенденції розвитку; вміння обирати та погоджувати найкращі об’єктивні та неупереджені рішення або альтернативні варіанти досягнення поставленої мети шляхом аналізу, прогнозування та оцінки ситуації і проблем, що її спричинили

4. Когнітивна гнучкість – здатність мислення, яке виявляється в умінні обмірковувати кілька речей одночасно, змінювати припущення, обране під час розв’язання проблеми, якщо змінилась її сутність.

5. Комплексне вирішення проблем – уміння шукати, накопичувати необхідну якісну інформацію, здійснювати пошук шляхів вирішення завдань на основі наявної інформації, оцінювати позитивні та негативні наслідки прийнятих рішень.

6. Робота в команді – вміння працювати спільно з іншими.

7. Креативність – здатність до творчості, яка може виявлятися у мисленні, почуттях, спілкуванні, окремих видах діяльності, характеризувати особистість у цілому або її окремі сторони, продукти діяльності, процес їх створення; продукування нових ідей.

8. Критичне (аналітичне) мислення – уміння логічно міркувати, знаходити аргументи, ставити під сумнів власні та інші судження, виявляти сильні та слабкі сторони різних підходів до вирішення проблеми.

9. Орієнтація на клієнта (клієнтоорієнтованість) – уміння визначати і задовольняти поточні та майбутні потреби клієнтів, орієнтація на результат.

10. Управління людьми – уміння мотивувати, розвивати та спрямовувати людей до роботи, визначати кращих кандидатів для її виконання.

Отже, інноваційні та соціально-економічні трансформації зумовлюють зміни професійно-кваліфікаційної структури зайнятості на ринку праці й висувають нові вимоги до професійних знань, умінь та навичок працівників. Урахування основних напрямів упровадження новацій сприятиме усвідомленому обранню напрямів професійного становлення, що особливо важливо для молоді під час вибору сфери майбутньої діяльності.

АНАЛІТИКА ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ КУРЯЧОГО М’ЯСА В УКРАЇНІ

Земляна А.В., гр. МгЕк-1-21

Науковий керівник: к.е.н., доц. Павленко О.С.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Попри тенденцію сучасної молоді в Україні до вегетаріанства, м’ясо птиці залишається невід’ємною частиною щоденного раціону більшості мешканців нашої країни. В Україні саме ринок курячого м’яса є постачальником 50 % тваринного білка, що споживають в середньому жителі

країни на протязі року.

У результаті аналізу ринку курятини в Україні ми впевнено можемо стверджувати про його насичення продукцією, за якого чергове збільшення виробництва та імпорту є проблематичним. Тому для того, щоб не втрачати ринкові позиції і зберегти забезпечення конкурентоспроможності в умовах, що склалися, оператори взяли за мету зниження собівартості виробництва, вирішення даного питання можливе шляхом застосування модернізації обладнання, введення сучасних технологій вирощування птиці та виготовлення кормів.

Моніторинг ринку курячого м'яса в Україні показує, що протягом 2020 року в країні забито 690,5 млн. голів домашньої птиці, що на 5,7% більше аналогічного показника 2019 го. Пташине поголів'я на початок 2021 року було на 9% менше, ніж в цей же час роком раніше, і склало 200,7 млн. голів[3].

Так як, м'ясо курятини є одним з найпопулярніших м'ясних продуктів в меню українців, у зв'язку з пандемію коронавірусу було застосовано карантинні обмеження, які мали незначний вплив на рівень споживання на ринку курячого м'яса в Україні. Через низькі заробітні плати споживачі в нашій країні мають тенденцію до відмови від дорогих м'ясних продуктів, таких як: яловичина та свинина, на заміну яких обирають м'ясо курятини.

Скорочення споживання курячого м'яса на ринку в Україні пов'язано з появою локдауну на території країни, а саме: в ресторанно-готельній сфері, через канали якої споживається приблизно 15% продукції даного ринку. Але, зниження придбання м'яса курятини закладами HoReCa було компенсовано збільшенням реалізації в роздрібних торгових мережах.

Аналіз споживання курячого м'яса в Україні дає можливість зрозуміти, що загальну аудиторію споживачів даної продукції складають жінки у віці від 20 до 60 років, а також заклади громадського харчування з відповідним меню. Найпопулярнішими для споживачів в Україні є цілі курячі тушки, тому що, з даного обсягу можна приготувати одразу декілька страв. Найменшу частку в закупівлі складають крила і стегна, так як містять в собі велику кількість кісток і менше м'яса. За рік – з початку вересня 2020 року до початку вересня 2021 року – середня оптово-відпускна ціна на птицю (тушка куряча) в країні зросла на 29 % та становила 58,81 грн/кг[5].

При цьому, за останніми даними Державної служби статистики України, зауважила експерт, у липні 2021 року найбільших змін зазнали споживчі ціни на м'ясо птиці (тушку курячу) та філе куряче. Споживчі ціни на тушку курячу збільшилися проти липня 2020 року більш ніж на третину (+34,59 %) і склали 69,34 грн/кг, а філе куряче подорожчало на 29,30 % – до 109,70 грн/кг[5].

Отже, на основі вище викладеного матеріалу розуміємо, що зараз модно дотримуватися дієтичного, збалансованого харчування. Важливим нюансом є те, що українські виробники виробляють більше продукту, ніж в ньому існує потреба на території держави. Це є логічним, оскільки наша країна є серйозним експортером курятини на Близький та Далекий Схід, а також до країн Європи в меншій кількості, дотримуючись світових стандартів та беручи до уваги всі

вимоги на виробництві.

Література

1. Словник іншомовних слів / За ред. чл.-кор. АН УРСР О.С. Мельничука. – К.: Гол. ред. УРЕ, 1974. – 775 с.
2. Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг « Ринок курячого м'яса в Україні: популярність визначається ціною»: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-kurinogo-myasa-v-ukraine-populyarnost-opredelyaetsya-cenoy>
4. «Економіка АПК» Міжнародний науково-виробничий журнал: <http://eapk.org.ua/contents/2020/06/59>
5. Головні аграрні новини : <https://agronews.ua/news/v-ukrayini-kuryatyna-podorozhchaye-do-kinczya-roku/>

АНАЛІТИКА ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ КАРТОПЛІ В УКРАЇНІ

Капуста М. Ю., ст. гр. МгЕК-1-21

Науковий керівник: к.е.н., доц. Павленко О.С.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

За інформацією Української асоціації виробників картоплі (УАВК), площі під картоплею протягом останніх років значно знизилися. Така тенденція спричинена впливом багатьох факторів. Одним із них є підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС. З одного боку — це вихід українських аграріїв на нові ринки збуту, а з іншого — Європа є споживачем виключно безпечної і сертифікованої належним чином продукції. Саме з цим в Україні ще багато невирішених проблем.

Урожайність картоплі та можливість впливати на неї теж зазнали змін. Той факт, що урожайність майже не змінилася за останні декілька років, може свідчити про потребу зміни насінневого фонду, а також зміни підходів до управління якістю та безпечністю харчових продуктів.

За даними Міністерства агропромисловості України, урожай картоплі у 2020 році склав 22,2 млн т з 1,3 млн га при урожайності 167,8 ц/га. Фахівці прогнозують урожай у цьому році на рівні 15-16 млн т. Для потреб внутрішнього ринку вистачає 5 млн т та 1-2 млн т для харчування тварин і для насінневого фонду. Те, що залишається, могло б стати непоганим доходом не тільки для аграріїв, а й сприяти зміцненню національної грошової одиниці.

За результатами 2020 року найбільшими виробниками картоплі в Україні стали: Агрохолдинг «Мрія», «Агро ЛВ Лімітед», АТК та «Імпак» дещо менша частка ринку у ФГ «Аделаїда», ТОВ «Агрофірма Брусилів» та інших. Достатньо великі площі картоплі засаджують в Україні селяни. У домогосподарствах 74% всіх площ під овочами припадає на картоплю. Проте через «вимирання» села та скорочення земель, які обробляються, цей показник поступово зменшується.

Враховуючи неврожайні роки у багатьох країнах Європи, українські аграрії могли б скористатися ситуацією та запропонувати картоплю, вирощену в Україні. Але саме наш стратегічний продукт часто не відповідає міжнародним

документам про якість та безпеку.

Попри те, що український ринок цілком забезпечується власною продукцією, аграріям не вдається виростити достатню кількість ранньої картоплі. Саме тому на полицях українських супермаркетів разом із вирощеною на наших чорноземах красується імпортна картопля з Єгипту, Франції та Марокко. За інформацією адміністрації одного із основних гуртових ринків агропродукції «Шувар», вартість ранньої імпортної картоплі знаходилась цього року в діапазоні від 18-21 грн до 25 грн, залежно від того, з якої країни картопля завезена.

На території України, як стверджують фахівці УАВК, картопля для переробної галузі використовується дуже мало. Ця частка складає 3-4%. У країнах Євросоюзу ситуація протилежна: при врожайності більшій у 2-2,5 рази, свіжою продається тільки 6% картоплі, а решта переробляється. Практично повністю не зайнятий український ринок картоплі фрї. Основна маса цього продукту, який широко використовується у громадському харчуванні, імпортного походження. Зовсім мало підприємств переробляють картоплю на чіпси. На сьогодні 25 тис. т картоплі на рік переробляє дніпропетровський «Клуб Чіпсів» та картоплю фрї роблять у компанії «Інтерагросистема» в обсязі 10 тис. т. Частина картоплі переробляється на крохмаль. Але цього для картопляного ринку надто мало.

Отже, для суттєвого розширення ринків збуту не тільки картопля, а й уся плодоовочева продукція потребує належної сертифікації. Налагодження повноцінного експорту можливе виключно після вирішення основних проблем ринку, а саме: адаптувати діюче законодавство до нових міжнародних фіто-санітарних норм і правил; підвищити рівень знань у аграріїв та зобов'язати до постійного вдосконалення змін, які відбуваються; наявність належного контролю за мінеральними добривами і препаратами хімічного захисту.

При цьому Україна має ряд переваг, які дають можливість і надалі займатися вирощуванням картоплі, а саме:

- родючі ґрунти практично по всій території України;
- розширення потенціалу внутрішнього ринку;
- можливість використати досвід країн, які є лідерами світового ринку картоплі.

Список використаної літератури:

1. Українська асоціація виробників картоплі URL :<https://potatoclub.com.ua>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України URL :<https://minagro.gov.ua>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Т. Кастрюлін, студент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Земля є пріоритетним ресурсом життєдіяльності як окремої людини, так і суспільства в цілому. Тому питання її ефективного використання завжди були на межі дискусії точок зору з екології, економіки, ресурсозбереження, охорони

навколишнього середовища, тощо. На сьогодні ця проблематика є достатньо розгалуженою, але багато питань (ефективність, оцінка ефективності, впровадження енергозберігаючих технологій земельних ресурсів) потребують подальшого доопрацювання.

Розглядаючи ефективність з економічної точки зору, зрозуміло, що вона тісно пов'язана з головною метою людської діяльності – задоволенням постійно зростаючих матеріальних та духовних потреб суспільства.

Економічна ефективність земельних угідь у сільському господарстві характеризується системою натуральних і вартісних показників. До натуральних показників належать:

- урожайність сільськогосподарських культур;
- виробництво сільськогосподарської продукції у розрахунку на 100 га земельних угідь.

До вартісних показників відносять:

- вартість валової і товарної продукції з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь;
- валовий і чистий дохід та прибуток з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь.

Покращення та раціоналізація використання земельних угідь в аграрних підприємствах досягається за умови здійснення заходів з підвищення родючості ґрунтів, охорони від екологічно-шкідливого впливу. Політика держави повинна мати на меті таке використання земель, щоб прийдешні покоління мали її у якомога ліпшому стані. Сучасні тенденції та безліч інтенсивних технологій у сільському господарстві повинні ретельно вивчатися та перевірятися перед застосування, щоб запобігти негативним наслідкам, зумовлених специфічним проявом засобів виробництва.

Підвищення ефективності використання земельних угідь є основною задачею у сільському господарстві у вигляді збільшення об'єму виробленої продукції з земельної одиниці в умовах економічної доцільності. Отже, ефективність використання земельних угідь тісно пов'язана з поняттям прибутковості використання даної площі. Оптимальний розмір площі земель для проведення оцінки ефективності в середньому дорівнює 1 га.

Таким чином, ефективність використання земельних угідь – це комплексний процес, що базується на результатах після аналізу багатьох чинників та показників, що супроводжують процес обробки землі. Різноманітні чинники та їх вплив зумовлюють різні бачення вчених, по оцінці ефективності використання земельних угідь. Варто підкреслити, що саме поняття «ефективність» також може носити різний відтінок: екологічний, економічний, соціальний, тощо. Найбільшої уваги заслуговує еколого-економічна ефективність використання земель, зміст якої в цілому проявляється в основній місії суб'єкта господарювання; отримання прибутку та результативному господарюванні на угіддях, отримання сталого врожаю екологічно чистої продукції, тощо.

Для ефективного використання земельних угідь, з метою збереження

навколишнього середовища необхідно, в першу чергу, звернути увагу на охорону земельних ресурсів сільськогосподарського призначення, їх відтворення та підвищення родючості.

Література:

1. Гунченко О.В. Теоретико-методичні аспекти оцінки економічної ефективності використання земель сільськогосподарських підприємств. http://www.irbis.nbuiv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuiv/cgiirbis_64.exe_2014_6_34

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Красільна О.С., здобувач гр. МгЕКЗ-1-20

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Передумовою ефективної виробничої діяльності в аграрних підприємствах, що виробляє продукцію, є ефективна робота його трудового потенціалу. Трудовий потенціал формується фізичними чи моральними здібностями людей, що виготовляють продукцію, роботи, послуг. На підприємстві він формується найманими працівниками. Кількість найманих працівників включає середньооблікову кількість штатних і позаштатних працівників підприємства [1]. Розглянемо кількість найманих працівників в сільському господарстві (рис. 1).

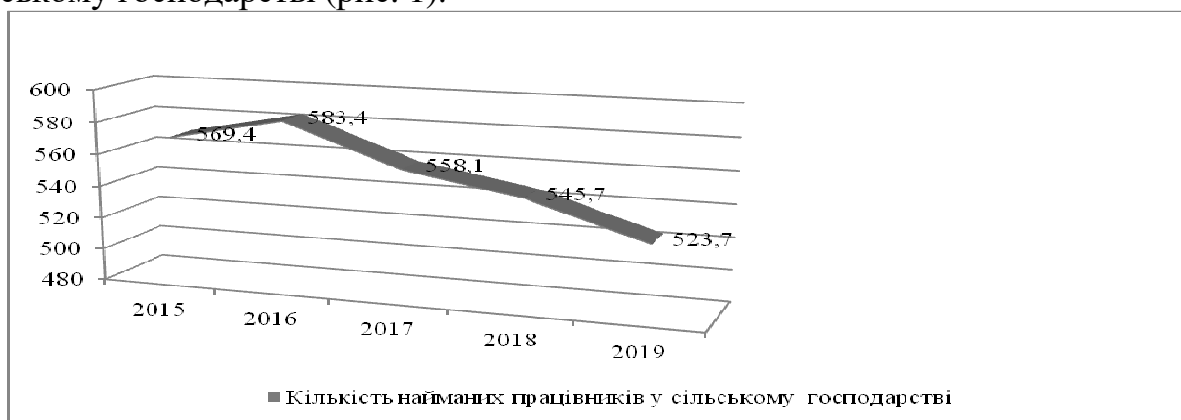


Рис. 1 Динаміка кількості найманих працівників в сільському господарстві

Як бачимо відбуваються зниження кількості найманих працівників в країні, що пов'язане перш за все з демографічною ситуацією в Україні, особливо стосовно економічно активного населення. Також, на дану ситуацію впливає посилення міграційних процесів; несприятлива кон'юнктура на ринку праці, а особливо рівень оплати праці працівників (рис.2) та невідповідність її розміру продуктивності праці; низький рівень кваліфікації кадрів, відсутність робочих місць тощо. Не виключаємо і вплив на зменшення кількості працівників підвищення рівня механізації, автоматизації і роботизації технологічних процесів в сільському галузі.

Від'ємний приріст природного відтворення, механічна плинність населення та інтенсивний виїзд молоді за межі країни, сприяє деформації структури персоналу за віком та зменшенню приросту людського капіталу.

Робоча сила відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення підприємства кадрами в достатній кількості відповідно до їх рівня кваліфікації, їх оптимізація під час використання, рівень продуктивності праці має велике значення для підвищення ефективності виробництва.



Рис. 2 Динаміка продуктивності праці персоналу та її оплата в сільському господарстві

Проблему формування ефективної зайнятості, слід вирішити використовуючи принцип вирівнювання навантаження на одного працівника з урахуванням регіонального ступеня обсягів виробництва. У зв'язку з поступовим підвищенням рівня механізації та автоматизації, виробництво потребує постійного підвищення якості робочої сили. Важливою умовою високопродуктивної роботи є вища освіта, спеціальні знання, професійні навички та творчий підхід. Отже, якщо йде мова про використання персоналу, то як правило це система дій, направлених на створення сприятливих умов для ефективного розкриття всіх складових людського капіталу працівників.

До поліпшення окремих складових, що впливають на зростання ефективності використання праці відносять також: вдосконалення системи ціннісних факторів, впровадження системи економічної діагностики результатів праці та поєднує у собі складові матеріальної та нематеріальної мотивації.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

А. Кратік, студентка гр. ЕК-19

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Малі підприємства - це невеликі виробництва з невеликою кількістю штатних працівників, якою керує незалежний керівник. При його визначенні використовують кількісні (кількість працівників, обсяг продаж, сукупний капітал тощо) та якісні критерії (високий рівень конкуренції, обмеженість грошових та матеріальних ресурсів тощо). Здійснюють свою діяльність в усіх

галузях господарства і сферах, і можуть виробляти один або більше видів продукції. Як господарюючий суб'єкт воно здійснює виробничу, науково-дослідну та іншу господарську діяльність. Щоб підприємство було успішним впродовж тривалого часу, його діяльність повинна бути ефективною.

Ефективність діяльності підприємства - це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу. Щоб підвищити ефективність діяльності підприємства, на нашу думку, потрібно: ввести нове обладнання; якщо в документації було вказано кілька видів напрямів господарської діяльності, то почати створювати нову продукцію, тим самим створити нові робочі місця; розробка та вдосконалення фінансово-кредитного механізму; удосконалити напрям розподілу інвестицій. Для підвищення роботи персоналу: створити раціональну структуру управління, удосконалити організацію виробництва і праці, збільшити реальний фонд робочого часу, застосувати системи участі робітників у розподілі прибутку.

Список використаної літератури:

1. Т.В. Віскер «Основні шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства»/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23111/1/2.pdf> / - С.15

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. Кубецька, к.е.н., доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

В умовах ринкових відносин основою підприємництва та базовим показником є фінансові результати, що складають платформу для зміцнення фінансових відносин організації з партнерами. Фінансові результати характеризують абсолютну ефективність діяльності організації в усіх напрямках її діяльності: фінансової, збутової, виробничої, постачальницької і інвестиційної. Фінансовий результат діяльності підприємства дає розуміння того, наскільки ефективно працює дане підприємство. Негативний (від'ємний) фінансовий результат підтверджує сукупний вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства та підтверджує наявність негативних причини падіння/зниження прибутку, зменшення рентабельності. Позитивний (додатний) фінансовий результат є підтвердженням випереджаючого перевищення суми доходу від усіх видів діяльності підприємства, над сумою витрат від усіх здійснюваних видів діяльності підприємства та підтверджує рентабельність його функціонування.

Зовнішні користувачі фінансової звітності (банки, інвестори, статистичні органи, конкуренти і т.п.), а також управлінський персонал, як внутрішні користувачі інформації, для вивчення результатів підприємства можуть використати Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) та Баланс. Перша з цих форм звітності – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) – містять декілька видів фінансового результату. За бухгалтерським

балансом можна відслідкувати суми лише одного результату, що називається нерозподіленим прибутком (непокритим збитком).

Згідно Порядку подання фінансової звітності від 28.02.2000 року № 419 розрахунок річного (квартального) фінансового результату за рік проводять усі великі підприємства, середні підприємства та малі підприємства. Суб'єкти підприємницької діяльності, зареєстровані як підприємці результатом своєї діяльності вважають чистий дохід, розрахунок якого передбачає віднімання від доходів витрат.

У підприємств, якщо різниця позитивна, то підсумок діяльності підприємства називається чистим прибутком. Якщо негативна – збитком. Чистий прибуток не є якоюсь конкретною сумою коштів в касі чи на рахунку в банку, чистий прибуток – це ті активи, що збільшуються протягом року та є приростом грошових коштів на рахунках, в касі, приростом інших запасів, боргів і т.п.

Порівняння доходів з витратами не стосуються визначення балансового нерозподіленого прибутку або непокритого збитку. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) – це лише певна частина, тобто сума чистого прибутку (збитку), яку підприємство накопичило за весь період свого функціонування з урахуванням коригування на деякі операції [1].

Нерозподілений прибуток підприємства використовується на розсуд його власників. Нерозподілений прибуток підприємства в своєму складі містить фінансовий результат його діяльності за наслідками поточного та минулого років, тобто є сумою чистих прибутків різних років функціонування підприємства. Нерозподілений прибуток є складовою власного капіталу підприємства, та збільшує його, а непокритий збиток зменшує власний капітал підприємства.

Література

1. Огійчук М. Ф., Сколотій Л. О., Беленкова М. І. та ін. Фінансовий та управлінський облік: підручник. К.: Алерта. 2016. С. 550–571.

НАПРЯМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

*В. Лана, аспірантка кафедри економіки,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Враховуючі існуючі турбулентні умови сьогодення в Україні на даний час не відпрацьовано ефективного механізму збереження і розвитку людського капіталу та не сформовано державну стратегію його розвитку. За відсутності реальних можливостей забезпечити сталі зростання чи навіть стабілізацію кількості населення, уряд України має спрямовувати свої зусилля на те, щоб підвищити якісні характеристики наявного людського капіталу та ефективніше його використовувати.

Більшість вітчизняних та іноземних економістів звертають увагу на дослідження активів людського капіталу, які характеризують нагромадження продуктивних здібностей людини (знання, вміння, здоров'я). Саме вміння

застосовувати наявні знання, здібності і досвід для збільшення своїх доходів перетворює людські знання в капітал і впливає на збільшення доходів працівника. Разом з цим, не варто применшувати значення трудової мобільності, оскільки знання стають капіталом лише тоді, коли їх доцільно використовують у трудовій діяльності. Активізація індивідуальної освітньої мобільності сприяє збагаченню людського капіталу, що розширює можливості застосування людського капіталу у трудовій діяльності. Зростання рівня освітньої мобільності населення сприяє покращенню не лише якісних характеристик національного людського капіталу, а й кількісних. Підвищення освітнього рівня та рівня професійної підготовки населення розширює можливості працівників забезпечити гідний рівень життя собі і своїй родині, що сприяє зростанню тривалості життя носіїв людського капіталу. Зміни рівня професійної і кваліфікаційної мобільності визначають відповідність знань працівника вимогам розвитку науки, техніки і технологій. Зниження кваліфікаційної мобільності на індивідуальному рівні робить працівника неконкурентоспроможним у сучасних умовах, що для економіки країни означає погіршення якості та ефективності використання національного людського капіталу.

Деструктивні процеси в економіці, незадовільні умови та низький порівняно з іншими галузями рівень оплати праці, занепад соціальної інфраструктури призвели до деградації аграрної праці, щорічного зменшення чисельності селян, у тому числі й працездатного населення, що пояснюється міграцією у міста, адміністративним перетворенням сільських поселень у міські, спадом народжуваності та зростанням смертності, втратою привабливості сільськогосподарської праці. Саме тому, успішне вирішення цих проблеми в аграрній галузі формуватиме основу ефективної системи управління підприємством.

Таким чином, стратегічними цілями державної соціальної політики щодо збереження національного людського капіталу є недопущення погіршення якісних і демосоціальних параметрів національного людського капіталу. Особливе значення для досягнення вказаних цілей має територіальна мобільність населення, особливо сільського. Основними пріоритетами сучасної державної соціальної політики щодо збереження національного людського капіталу мають стати: суттєве підвищення оплати праці, досягнення відчутного поліпшення матеріального добробуту й умов життя людей; сприяння збільшенню народжуваності і зниженню смертності населення; підвищення середньої тривалості життя; заохочення населення до здорового способу життя; запобігання негативним соціальним явищам; забезпечення умов для повноцінної реалізації населення у трудовій діяльності; запобігання втраті національного людського капіталу через відтік робочої сили, особливо висококваліфікованих кадрів і науковців, за кордон; сприяння поверненню мігрантів. Реалізація державної соціальної політики щодо збереження і розвитку національного людського капіталу має бути націлена на використання ринкового підходу.

РЕЗУЛЬТАТ (ЕФЕКТИВНІСТЬ) В ЕКОНОМІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Д. Лук'янова, ЗВО, бакалавр спец. 051 «Економіка»,
Науковий керівник: О. Кубецька, к.е.н., доцент
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

В Україні розрахунок фінансового результату регулюється Методичними рекомендаціями щодо заповнення форм фінансової звітності (затвердженими Наказом МФУ від 28.03.2013 р. № 433) та Податковим кодексом України. Так, величина фінансового результату у підприємств, що обрали загальну систему оподаткування, на пряму залежить від сфери їх функціонування та визначається діючими ставками податку на прибуток (рис. 1).

18% від прибутку – базова (основна) ставка (п. 136.1 ПКУ)
3% від доходу – для страховиків (загальне страхування)
0% від доходу – для страховиків (страхування життя, медичне страхування, пенсійне страхування)
30% від доходу – діяльність з проведення лотерей (п. 48 підрозд. 4 Перехідних положень ПКУ)
10% від доходу – діяльність з проведення азартних ігор з використанням гральних автоматів (пп. 136.4.1 ПКУ)
18% від доходу – букмекерська діяльність, азартні ігри, у т.ч. казино (пп. 136.4.2 ПКУ)

Рис. 1 – Податкові ставки податку на прибуток в Україні (за ПКУ)

Податковий кодекс України визначає прибуток як об'єкт оподаткування податком на прибуток. Оподаткуванню підлягає той прибуток, що отриманий в Україні, який коригується (збільшується чи зменшується) на різниці, що мають місце через відмінність положень ПКУ та Н(П)СБО чи МСФЗ.

За ПКУ фінансовий результат до оподаткування визначається підприємством згідно національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності.

Оцінка соціально-економічних результатів господарюючого суб'єкта, з одного боку, є досить складним та трудомістким процесом, що передбачає виявлення досягнутих цілей та зумовлюючих факторів, а з іншого боку, це оцінювання ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

При цьому, не завжди результат можна виміряти економічною мірою (досягнутим прибутком, збитком, рівнем рентабельності, рівнем ефективності і т.п.). Результат діяльності може бути соціальним або мати соціальну значущість. Оцінювання соціальної ефективності (результативності) утруднюється її довготривалим проявом та складністю соціальних процесів [1]. Кожна компанія є відкритою до зовнішніх впливів та взаємодії, тому досягнення результативності (ефективності) господарської діяльності передбачає економічну ефективність, соціальну ефективність, тобто відповідність витрат, результатів діяльності компанії цілям і соціальним інтересам суспільства. Ефективність – це рівень використання фінансових та інших ресурсів підприємства, засіб для досягнення високих фінансових результатів. Фінансовий результат, тобто сума прибутку, ще не показник

ефективності, вона не характеризує рівень ефективності, це результат ефективної роботи підприємства. Для досягнення загальної ефективності необхідно ефективно використовувати основні і оборотні активи в цілому і за їх видами, трудові ресурси, ефективно здійснювати реальні і фінансові інвестиції, тобто фінансові вкладення.

Література:

1. Альошкін В. С., Гречишкіна О. О. Система показників оцінювання ефективності соціально-економічних результатів діяльності підприємства. *Університетські наукові записки*. 2008. № 2. С. 344–346.

ОСОБЛИВОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ КООПЕРАЦІЇ

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

Реформування сучасної економіки докорінно змінило взаємовідносини економічних суб'єктів і створило організаційно-економічні передумови для розвитку ринкових відносин в економіці України. У цьому процесі важливим є визначення пріоритетних секторів, розвиток яких може вплинути на зростання національної економіки. Одним із таких секторів є аграрний, результати діяльності якого впливають на рівень життя населення. В залежності від цього важливим є вивчення питань з раціональної організації агропромислового виробництва як основної складової національної економіки держави.

В агропромисловому виробництві відбулися зміни земельних і майнових відносин, виникли підприємства якісно нових організаційно- правових форм.

В умовах інтеграційних процесів, в яких перебуває Україна, та глобалізації світової економіки, особливої уваги заслуговує формування та розвиток сільськогосподарської кооперації в агропромисловому виробництві країни. Вона являє собою прогресивну форму організації господарської діяльності, яка стала важливою й активною частиною економічної реформи і відкриває широкий простір для демократизації господарської діяльності та переходу до ринкової економіки. Отже, необхідною умовою ефективного розвитку агропромислового виробництва є широкий розвиток агропромислової обслуговуючої кооперації.

Агропромислова кооперація є ефективною організаційно-економічною формою сприяння розвитку сільського господарства та передбачає соціальну, економічну й просторову взаємодію учасників, спрямовану на виконання суспільних функцій сільського господарства та економічного зростання життєвого рівня населення.

Основними напрямками вдосконалення розвитку агропромислового виробництва є: формування ефективного конкурентного середовища, розробка та впровадження систем інформаційного забезпечення діяльності агропромислових підприємств, підготовку кваліфікованих кадрів для сільського господарства, підтримку інноваційної діяльності, збереження і відтворення природних ресурсів. Це дозволить посилити його позиції на ринку, бути

конкурентоспроможним в умовах, які характерні для ринково-орієнтованої економіки.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Матусевич А.І., здобувач гр. МгЕКз-1-20

Сітковська А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкурентоспроможність є важливим індикатором підприємства, який формується під впливом великої кількості факторів. Всіх їх можливо об'єднати у фактори макrorівня, мезорівня, мікрорівня. Вплив більшою мірою розкривають напрямки загального державного регулювання, пов'язані з цінами, населенням, ринком праці. Разом з тим фактори мікроекономіки актуальні на регіональному, галузевому та міжгалузевих рівнях, де можна реалізувати заходи систематичного взаємодії компаній в умовах конкурентного функціонування. Ключового значення набувають показники капіталу, які часто визначають основні відмінності в розвитку економік, регіонів і галузей.

Економічне зростання підприємств може бути досягнуто за допомогою реалізації двох принципово відмінних стратегій конкурентоспроможності:

- зростання конкурентоспроможності, що вимагає значних інвестицій в технології, інновації, впровадження і контроль нормативів якості, які формують ключові параметри споживчої вартості продукту;
- зниження цін за рахунок скорочення вартості виробництва, оптимізації використання капіталу, цінового тиску тощо.

Таким чином, зазначені підходи можуть використовуватися одночасно тільки в тому випадку, коли у виробництві нової цінності існують елементи відомого продукту, процесу, технології, початковий рівень ефективності яких відомий. Відповідно зниження витрат по відомим напрямками - найважливіший елемент економії.

Тому важливо спочатку виокремлювати стратегічні цілі підприємництва:

1. виробництво повністю нового продукту, для виробництва якого потрібна нова технологія, нові матеріали і нові кваліфікації, а його переваги необхідно довести і пояснити споживачеві. У кожному елементі є невідомий фактор, тобто має місце цільовий рівень невизначеності як ключовий фактор отримання підвищеної норми прибутку;

2. створення відомого продукту за доступною технологією з відомими покупцям властивостями і цінністю. В даному контексті найважливішими факторами стають масштабування виробництва і мінімізація вартості сировинних ресурсів;

3. великої кількості проміжних варіантів, де змінюється один або декілька елементів ланцюжка цінності, тобто застосовується новий, інноваційний підхід, сировина, технологія, що збільшують різницю споживчої цінності і вартості продукту.

Отже, вибір конкурентоспроможності неминучий при використанні

стандартних технологій і товарів, виробництво яких не вимагає нових знань, спеціалізації, кваліфікованих кадрів.

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК КАТЕГОРІЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Пономарьов О.О., здобувач, гр. МгЕК-1-20
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Конкуренція є ключовим інструментом і основним виміром економічного життя. Її важливість походить від слова "конкурувати" і означає "шукати разом", а отже, вона стимулює рівень людських прагнень, дозволяючи досягати найвищих результатів, а також є рушійною силою технологічних інновацій та зростання продуктивності праці.

Станкевич С.В. вважає, що «конкуренція буде називатися феноменом, коли учасники змагатимуться один з одним у пошуках подібних цілей, а це означає, що дії, вжиті одними для досягнення певних цілей, унеможливають досягнення тих самих цілей іншими».

Конкуренція визначається, як діяльність окремих осіб, які прагнуть досягти переваг, які інші хочуть отримати одночасно та за однакових умов. Її суть ґрунтується на усуненні конкурентів, що працюють в одній галузі, і захопленні їхніх клієнтів.

Конкуренція на окремих ринках може стосуватися однієї з чотирьох основних моделей: ідеальна конкуренція, олігополістична конкуренція, монополістична конкуренція, чиста монополія.

Перший відділ, який є цілком конкурентоспроможним, складається з багатьох конкурентів, які пропонують однакові товари та послуги. Через відсутність диференціації продуктів ціна однакова для всіх конкуруючих компаній.

Олігополістична конкуренція складається з кількох компаній, що виробляють однаковий або частково диференційований продукт. Ця різноманітність може вплинути на рівень якості, деякі особливості, стиль або сервіс. Компанія, яка виробляє такий самий продукт, не може піднімати ціни на свою продукцію вище, ніж ринкові, якщо вона хоче залучати клієнтів.

Монополістична конкуренція, в якій багато конкурентів здатні повністю або частково диференціювати свою пропозицію на ринку. Ряд конкурентів зосереджуються на обраному сегменті ринку, де вони найкраще можуть задовольнити потреби клієнтів, з яких вони стягують відповідно вищу ціну.

Чиста монополія виникає, коли одна компанія забезпечує все виробництво товарів або послуг у певній країні чи регіоні. Монополія такого типу може бути наслідком правового регулювання, патентів, ліцензій, економії від масштабу чи інших факторів. Якщо така монополія підпорядковується урядовим нормам, від неї очікується встановлення нижчих цін та розширення масштабів виробництва в ім'я загального блага.

Природа та види конкурентоспроможності

Загалом можна припустити, що конкурентоспроможність - це риса тих, хто

конкурує. Найбільш точне визначення конкурентоспроможності, запропоноване Всесвітнім економічним форумом у Лозанні в 1994 році, який визначив його як «здатність країни чи компанії створити більше багатства, ніж їх конкуренти на світовому ринку»

Вважається, що перебування в бізнесі та розвиток організації визначаються ринком, на якому продукція продається або ні. Таким чином, конкуренція розглядається як процес між суперниками, а також як можливість співпраці між діловими партнерами.

Сутність оцінки рівня конкурентоспроможності компанії полягає в порівнянні фактичних результатів з очікуваними за різними групами зацікавлених сторін. На підставі результатів цього порівняння можна виділити три типи конкурентоспроможності:

- нормальна конкурентоспроможність - коли результати конкретних взаємодій дорівнюють очікуванням зацікавлених сторін - учасників;
- менша за нормальну конкурентоспроможність - коли фактичні результати не відповідають очікуванням. Тоді зацікавлені сторони, залучені в цю ситуацію, вживають заходів, щоб вийти з взаємодії з компанією та перейти до іншої, більш привабливої;
- більша, ніж нормальна конкурентоспроможність коли фактичні результати вищі, ніж очікувалося. Зацікавлені сторони, які мають підстави для таких оцінок, прагнуть зміцнити свої відносини з компанією.

Відповідно до перших критеріїв можна виділити два типи конкурентоспроможності: фактор-залежні та результат-залежні. Фактор-залежна конкурентоспроможність розкриває те, що визначає здатність компаній до дій, що створюють основу ефективної конкуренції, таких як: швидке реагування на зміни на ринку, вмiле використання власних ресурсів чи інших не випадкових чинників для розбудови конкурентоспроможності компанії в довгостроковій перспективі.

Результат-залежна конкурентоспроможність, звертає увагу на результати конкуренції, такі як частка ринку, частка у продажах наукоємної продукції та фінансові результати компанії щодо лiдерів чи середніх компаній.

Системна конкурентоспроможність стосується широкого контексту конкурентної поведінки суб'єкта господарювання, що розглядається з точки зору оцінки, з урахуванням впливу подій, що відбуваються на чотирьох різних рівнях: мега, макро, мезо та мікро.

Критерій "момент оцінки" може бути використаний для висвітлення конкурентоспроможності ex post, тобто такої, що суб'єкт господарювання вже досяг і ex ante, що означає ту конкурентоспроможність, якої можна досягти в майбутньому.

Виходячи з критерію області поширення, ми можемо виділити конкурентоспроможність на ринках: певний вид товарів чи послуг, конкретні товари чи послуги, певний вид ресурсів, конкретні ресурси, конкретна сфера, де можна виділити конкурентоспроможність компанії на внутрішньому або міжнародному ринку.

Критерій ринкових відносин між двома сторонами використовується для виокремлення конкурентоспроможності "вхідних даних" конкурентоспроможності від "результатів" конкретного суб'єкта господарювання.

"Вхідні дані" конкурентоспроможності суб'єкта господарювання - це його здатність ефективно реалізовувати ці цілі, пов'язані з пошуком операцій. Конкурентоспроможність "на виході" - це, у свою чергу, здатність реалізувати ці цілі, пов'язані з операцією з придбання акцепту ринком представленої пропозиції.

За критерієм спостереження за часом можна говорити про статичну та динамічну конкурентоспроможність. Статична конкурентоспроможність - це стан конкурентоспроможності компанії в певний час. На відміну від цього, динамічна конкурентоспроможність відноситься до змін у стані конкурентоспроможності компанії в часі, іншими словами - конкурентна динаміка

Останній критерій - це рівень конкурентоспроможності, на основі якого можна виділити чотири групи: акціонери, клієнти, покупці, службовці, деякі постачальники. Кожна з цих груп оцінює діяльність підприємств, використовуючи відповідні критерії відсотків: власників переважно цікавить дохід, який можна отримати від володіння акціями, тоді як клієнтів цікавить не стільки вартість компанії, скільки ціна її пропозиції. Працівників в основному цікавлять умови праці та заробітна плата, а постачальників - обсяги та збільшення ділової активності

Питання конкурентоспроможності, як чітко видно з перелічених різних точок зору та класифікації, є дуже складним. Однак, щоб повною мірою усвідомити масштаби цієї складності, нам потрібно враховувати розміри арен конкуренції, а вони за останні два десятиліття стрімко зростають.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

І. Пустова, студентка гр. МгЕкз 1-20

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Саме від ефективності використання оборотних активів залежить загальна економічна ефективність підприємства. Удосконалюючи процес управління оборотними активами сільськогосподарські підприємства підлаштовуються під негативний вплив фінансової кризи.

Правильно організований бухгалтерський облік з відповідною аналітичною деталізацією є одним із фінансових успіхів підприємства.

Скорочення обсягів оборотних активів, інфляція, низька платоспроможність та багато інших наслідків фінансової кризи змушують підприємства шукати нові можливості фінансування оборотних активів. В сучасних умовах для покращання загальної економічної ефективності виробництва й фінансової стійкості підприємства одним з головних чинників є

підвищення ефективності використання оборотних активів. Нажаль проблема ефективного використання та формування оборотних активів підприємства була і залишається актуальною.

В першу чергу треба зайнятися пошуком компромісу між ризиком втрати ліквідності й ефективністю діяльності для підвищення ефективності й використання оборотних активів. Саме прискорення обігу коштів є одним з ключових факторів підвищення ефективності виробництва. В наш час криза в розвитку української економіки мала негативні зміни у тривалості обігу коштів більшості підприємств, а також у його структурі. Саме прискорення оборотності приводить до вивільнення ресурсів з обороту, а уповільнення приводить до залучення додаткових коштів. З цього можна зробити висновок, що кожне підприємство повинно намагатися прискорити оборотність оборотних активів для досягнення абсолютного та відносного вивільнення коштів.

Ефективність використання оборотних активів на підприємстві залежить, від уміння правильно управляти ними та підвищувати рівень фінансової і комерційної роботи на фірмі. Практичне впровадження запропонованих заходів дозволить досить ефективно використовувати власні ресурси для забезпечення стабільної фінансової діяльності підприємства.

Так що ж потрібно для прискорення оборотності на підприємстві. Насамперед слід скоротити витрати майбутніх періодів, зменшити запаси господарських та малоцінних предметів, спец. одягу та інвентарю; скоротити до мінімуму підзвітні суми; впроваджувати новітні методи продажу продукції; нормалізувати розміщення оборотних активів; виконувати плани господарської діяльності; вести сувору звітність на підприємстві, робити аналіз та відслідковувати відхилення в плані роботи; не допускати дебіторської заборгованості та постійно слідкувати за цим.

Не секрет, що сільськогосподарські підприємства фінансують приріст оборотних коштів в основному за рахунок власних джерел. Саме тому доцільно використовувати співвідношення між власним оборотним капіталом та позиковими ресурсами, які спрямовані на поповнення оборотних коштів, це дуже важливо і дозволяє кількісно та якісно оцінити склад оборотних активів і можливість мобілізувати його для підвищення ефективності в роботі.

Тому для досягнення високих показників сільськогосподарським підприємствам потрібна чітко побудована, обґрунтована й прогнозована фінансова політика, яка побудована на механізмі ефективного використання оборотних активів. Самою важливою складовою цієї політики є ефективне управління, тому що ефективне формування й регулювання обсягу та структури оборотних активів сприяє підтриманню оптимального рівня ліквідності та забезпечує оперативність фінансового і виробничого циклів діяльності, а відтак – високу платоспроможність і фінансову стійкість сільськогосподарських підприємств.

Для забезпечення ефективного використання оборотних активів визначено їх основні завдання у діяльності сільськогосподарських підприємств. Наведено приклади підвищення ефективності формування та використання

оборотних активів. Визначено дії, які направлені на збільшення рівня ефективності використання оборотних активів. Приведені заходи, які впливають на підвищення рентабельності оборотних активів. Наведені фактори впливу на ефективне використання оборотних активів в сільськогосподарських підприємств. Наголошено на необхідності виявлення відхилень за видами оборотних активів і розроблення заходів їх оптимізації та впровадження в сільському господарстві фінансової політики, направленої на оптимальне формування та використання оборотних активів.

Використання оборотних активів залежить від впливу багатьох факторів. Одним із основних є робота бухгалтерської та економічної служби на підприємстві. Належна організація формування, контролю та використання оборотних активів у процесі діяльності залежить від належного інформаційного забезпечення та кваліфікаційного керівника.

Література:

1. Бондаренко О. С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №4. С. 40-44.
2. Коваленко О.В., Отечко Ю.С. Підвищення ефективності формування і використання оборотного капіталу підприємства: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/1_2016_ukr/24.pdf
3. Дукаль Г.С. Управління обіговим капіталом та його вплив на фінансовий стан підприємств / Г.С. Дукаль [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/chm_biol/nvtu//19_1/181_Dukal_19_1.pdf

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Семенова Дар'я, студентка гр. МгЕКз-1-20

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах будь-яке промислове підприємство потребує підвищення своєї конкурентоспроможності, розвитку позицію на ринку та забезпечення його економічного зростання. Для цього підприємство повинно постійно вдосконалювати свою продукцію, впроваджувати сучасні технології, обладнання тощо недостатній рівень власних ресурсів, вони вдаються до зовнішніх джерел для фінансування цих процесів, для чого необхідно мати достатній рівень привабливості для інвесторів. Інвестиції відіграють вирішальну роль у діяльності суб'єктів господарювання. Їх дає залучення інвестицій додаткові конкурентні переваги і часто є потужним інструментом зростання. Рішення про можливість вкладення коштів інвестором безпосередньо залежить від інвестиційної привабливості.

Однак здатність інвестицій приносити дохід залежить головним чином від потенціалу об'єкт інвестування, що розглядається, та його здатність найбільш ефективно реалізувати вкладені гроші інвестором і досягти максимальної вартості в найкоротші терміни завдяки використанню суб'єктами господарювання різноманітних систем управління наявними ресурсами. З огляду на збільшення ролі стратегічного управління, спрямованого на підвищення добробуту власників підприємства та розробка системи управління

цінностями для прийняття стратегічних рішень виникає потреба в удосконаленні прийняття інвестиційних рішень. Механізм і методологія оцінки інвестиційної привабливості підприємства для стратегічного інвестора з точки зору довгострокового розвитку підприємства.

Вирішальну роль при виборі відіграє оцінка інвестиційної привабливості компанії підприємства як об'єкт інвестування. Потенційні інвестори приділяють найбільшу увагу саме цій характеристиці, вдаючись до вивчення показників фінансово-господарської діяльності підприємства за останні 3-5 років і оцінюючи його як елемент галузі та порівнюючи його з іншими фірмами-конкурентами. Вибір потенційного інвестора часто залежить від економічної життєздатності організації та ступеню стійкості її фінансового стану. Ці параметри найбільш правдиво характеризують інвестиційну привабливість підприємства. На основі отриманих даних приймаються рішення щодо усунення негативного впливу і посилення позитивного впливу факторів на інвестиційну привабливість.

В даний час існують різні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Причому найкращими властивостями володіють методи, що утворюють інтегральний показник як результат оцінки, що спрощує процедуру порівняння підприємства між собою при виборі об'єкта інвестування і виготовляють програмне забезпечення більш доступну алгоритмізацію процесу формування результату.

Існує п'ять основних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства: методи, засновані на оцінці фінансових результатів діяльності підприємства; методи, засновані на оцінці ділових та економічних показників, які враховують і обліковують не тільки фінансові, а й інші показники, що характеризують фінансово-економічну діяльність; методи, засновані на оцінці впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на рівень інвестиційної привабливості підприємства; методи, засновані на комплексному порівняльному аналізі інвестиційної привабливості за аналізу інвестиційної привабливості галузі, регіону та підприємства; методи, засновані на оцінці підприємства, де ключовим критерієм є ринкова вартість підприємства. Основною метою підвищення інвестиційної привабливості підприємства є створення оптимальних умов для інвестування власних і позикових фінансових та інших ресурсів, що забезпечить зростання доходів на вкладений капітал, розширить господарську діяльність підприємства.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сітковська А. к.е.н., доцент

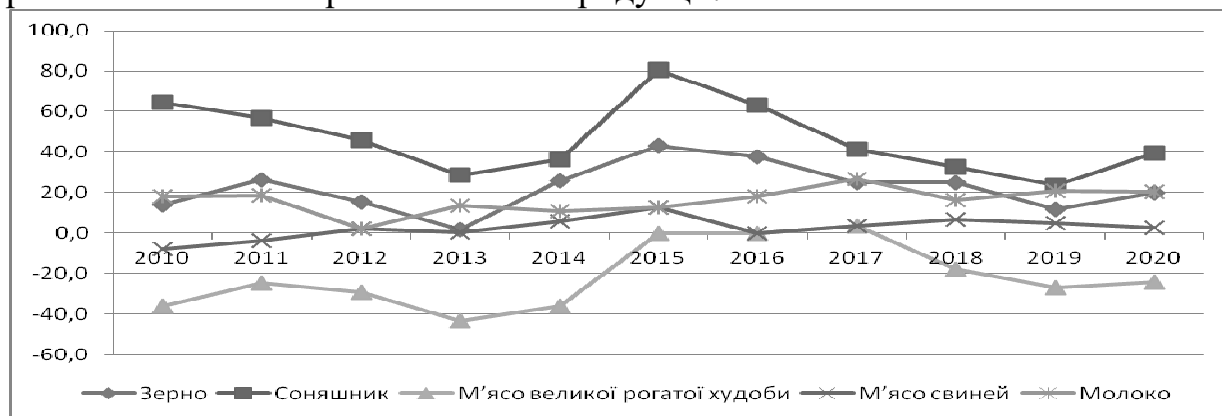
Філонюк В., здобувач гр. МгЕК-1-20

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інтеграція України у європейський простір відбувається за допомогою докорінної структурної перебудови аграрного сектору, а саме створенням умов для розвитку великомасштабного виробництва, які обсяги сільськогосподарської продукції можуть збільшити не тільки і не стільки за

рахунок збільшення своїх масштабів в частині земельних масивів, а й за рахунок зростання концентрації та спеціалізації виробництва продукції. Розвиток економіки держави і задоволення соціально-економічних потреб населення значною мірою залежить від конкурентного розвитку аграрного виробництва.

Ефективність виробництва аграрних підприємств, забезпечення динамічних темпів їх розвитку в значній мірі визначається рівнем рентабельності створюваної ними продукції.



Рис

. 1 Динаміка рівня рентабельності сільськогосподарської продукції

Стійку тенденцію прибутковості показують зернові, технічні культури, продукція тваринництва переважно є збитковою, це впливає на вибір спеціалізації аграрних підприємств. За останні роки підприємства, які отримали збитки зростають. Так, в 2019 р. частка збиткових підприємств зросла на 3,3 в.п. (з 13,2% до 16,5), відповідно зменшилася частка прибуткових. Все це свідчить про погіршення економічної ефективності функціонування аграрних підприємств, на які вплинули як фактори зовнішні так і внутрішні.

До зовнішніх можна віднести зміни у законодавчій базі, низького рівня інвестиційної привабливості галузі та посилення конкуренції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції; природно-кліматичні чинники.

До внутрішніх чинників: раціоналізації виробничих і збутових процесів, пошуку та підбору кадрів, активізація процесів кооперації та інтеграції аграрних підприємств, диверсифікація діяльності аграрного підприємства; каналів і ринків збуту сільськогосподарської продукції; використання у підприємницькій діяльності науково-обґрунтованих і ресурсно-ощадних технологій виробництва сільськогосподарської продукції; дотримання засад раціонального природокористування у процесі виробництва; стратегічно-тактичне управління економічною безпекою тощо.

Виходячи з висвітлених проблем розвитку аграрних підприємств, доцільно було б посилювати (оптимізувати) ці напрямки у відповідності до умов сформованого середовища підприємства. Комплексна послідовність дій аграрних підприємств забезпечить посилення їх конкурентних переваг на внутрішніх і зовнішніх ринках, мінімізацію впливу можливих загроз, підтримку

процесів підвищення рівня ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. "Сільське господарство України" за 2019 рік, К.: 2020, 230 с. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

А. Стеценко, студентка гр. ЕК-1-21

С. Васильєв, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Економіка є найважливішим чинником людського життя. Якщо в економіці є проблеми, то їх можна віднести до глобальних. Ці проблеми можуть стосуватися, як однієї країни, так і всього світу в цілому. Економічні складнощі, які виникли в одній країні можуть набрати більшого масштабу, і тоді всі країни, або їх більшість, повинні об'єднати свої зусилля для вирішення цих проблем.

Серед таких глобальних проблем можна виділити наступні.

Енергетична та сировинна проблеми. Так, у світовому господарстві не вистачає економічних та енергетичних ресурсів, у зв'язку з їх нераціональним використанням і ще велика кількість запасів корисних копалин не розвідана. Але прогрес не стоїть на місці, і людство вже має ідеї по вирішенню цих питань. Наприклад:

1. Отримувати енергію через сонячні батареї.
2. Використовувати енергію вітру.
3. Використовувати гідроенергію.
4. Використовувати штучні матеріали (але вони мають складні хімічні сполуки, і є токсичними).
5. Використання відновлювальних ресурсів (шкіра, деревина).
6. Використання найбільш поширених корисних копалин (глина, пісок, каміння).
7. Вторинне використання матеріалів (макулатура, метал, пластмаса).

Проблема продовольчих продуктів. Продуктів сільського виробництва достатньо, але вони поширені нерівномірно, тобто в одній країні їх забагато, а в іншій замало. Вирішити цю проблему можливо шляхом імпорту, або за рахунок збільшення родючості земель, кількості поголів'я худоби та ін.

Проблема мирних відносин між країнами. По-перше, економіка країн може погіршуватися у зв'язку з певними заворушеннями і військовими діями, так як це відтягує великі кошти на забезпечення військових і на придбання військової техніки. По-друге, більшість країн не мають тісного співробітництва на міжнародному ринку, і в разі низького рівня економічного розвитку однієї країни, інші не в змозі їм допомогти. Вирішити цю проблему можна шляхом компромісів.

Проблема бідності. Це може стосуватись як певної кількості бідних

людей в певній країні, та і всієї країни в цілому. Вирішити цю проблему можливо за рахунок зростання економічного рівня держави, збільшення валового внутрішнього продукту, міжнародної допомоги. Зараз навіть створюються підприємства, які готові працювати на благо нужденних і знижувати рівень бідності по всьому світу.

Проблема хвороб. Наприклад, ситуація з Covid-19, при великій кількості захворювань в середині країни вводять карантинні обмеження, що неминуче відображається на розвитку економіки держави. Це призводить до того, що велика кількість підприємств і фірм стають банкрутами, зростає кількість безробітних, зменшується кількість туристичних відвідувань, скорочуються виробництва продовольчих і технічних товарів, великі витрати держави на фармацевтичні засоби для людей. Вирішення цієї проблеми перш за все пов'язано з проведенням масової вакцинації громадян і дотримання санітарних норм.

Таким чином, глобальні економічні проблеми вдаряють по кожному з нас. Головне вчасно їх виявити і вирішувати об'єднавшись разом.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БЕЗРОБІТТЯ

Теличко А. О., ст.гр ЕК-1-21

Масляєва О.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина населення, що вважається працездатною не може знайти роботу, і тим самим, поповнює резервний запас праці, стаючи відносно надлишковим щодо ефективності капіталу. Тобто під безробіттям можна розуміти дисбаланс попиту та пропозиції робочої сили на ринку праці, в наслідок якого з'являється категорія населення, яка не може реалізувати свій трудовий потенціал.

Фактори формування безробіття можуть бути такі: нестача сукупного ефективного попиту; негнучкість системи відносних цін і ставок заробітної плати і викривлення в ній, пов'язані з грошовою експансією держави і подальшою інфляцією; недостатня мобільність робочої сили; структурні зрушення в економіці; дискримінація на ринку праці щодо жінок, молоді та національної меншості; демографічні зміни в чисельності та складі робочої сили; сезонні коливання в рівнях виробництва окремих галузей економіки.

Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники, як: зниження темпу економічного розвитку; недостатній сукупний попит; структурні зрушення в економіці, що призводять до масштабних змін у попиті на робочу силу; співвідношення цін на фактори виробництва, що призводить до перенавантаження працездатних технологій; науково-технічний прогрес, що збільшує диспропорції між попитом і пропозицією робочої сили.

В сучасних умовах розвитку економіки безробіття є однією з невід'ємних складових і також є об'єктом економічної теорії сили зменшується.

Для регулювання зайнятості потрібно реформувати законодавчо-правову

базу на основі Конституції України, нормативних та законодавчих документів, що регламентують сучасну політику зайнятості. Перерозподіл видатків на збереження та створення додаткових робочих місць. Також можна провести такі заходи як:

- підтримка продуктивної зайнятості;
- реформування оплати праці з метою збільшення рівня доходів;
- підтримка на стабільному рівні чисельності робочих місць для зниження частки звільнень ;
- дослідження проблем зайнятості за регіонами для підготовки кваліфікованих спеціалістів ;
- розробка продуктивних систем кредитного стимулювання та оподаткування;
- заходи щодо забезпечення умов екологічної безпеки, охорони здоров'я та життєдіяльності населення;
- надання відшкодувань на професійне навчання, профорієнтацію та перепідготовку;
- проведення легітимізації праці;
- зростання рентабельності праці.

В цілому такі заходи повинні дати можливість проаналізувати виконання регіональних програм, зробити порівняння між показниками в регіонах та розрахувати загальні витрати на конкретні заходи. Таким чином, політика зайнятості має гарантувати соціальний захист населення шляхом забезпечення належних умов життя, регулювання заробітної плати, стимулювання нових місць і виплати допомоги безробітним тощо.

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Тітова Марія, студентка гр. ЕК-1-19

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкових відносин кожне підприємство повинно орієнтуватися на досягнення максимальних результатів своєї діяльності, а наявність на ринку конкуренції значно знижує можливості підприємства в досягненні поставленої мети. В такому випадку підприємство повинно створювати та підтримувати суттєві переваги перед конкурентами, основні з яких спрямовані на виробництво продукції високої якості, здатної як найкраще задовольняти потреби споживачів. Це обумовлює необхідність відводити на підприємствах велику увагу цим питанням, орієнтуючись на світовий досвід створення сучасних систем управління якістю продукції.

В зв'язку з цим, велика увага приділяється вирішенню проблем якості, що дає змогу примножувати якісні характеристики та властивості продукції.

Для успішного розвитку конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, суттєвого значення набуває проблема удосконалення шляхів управління якістю продукції. Загалом склалася така ситуація, що для вирішення цієї проблеми необхідно приділити особливу

увагу процесам виробництва, які впливають на якість продукції та, в свою чергу, дають поштовх для формування шляхів її підвищення та ефективних напрямів процесу управління нею.

Для того щоб чітко та правильно сформулювати заходи щодо покращення управління якістю продукції, необхідно мати стійку базу для планування. Такою організаційно-технічною основою в харчовій промисловості та вихідними даними для встановлення завдань для покращення якості продукції є:

- а) результати аналізу якості продукції, в процесі якого встановлюються фактичний рівень якості, ступінь відповідності якісних характеристик виробів вимогам населення країни і умовам експорту;
- б) досягнення науки і техніки;
- в) результати оцінки рівня якості продукції;
- г) основні показники якості, що відповідають кращим аналогам вітчизняних та закордонних зразків продукції.

Підвищення якості продукції повинно базуватися на основі розробки комплексної, взаємопов'язаної системи технічних, організаційних, економічних і соціальних та мотиваційних заходів, що забезпечують необхідний рівень якості на всіх стадіях виробництва і споживання продукції. Важливою умовою при їх формуванні є досягнення «господарського ефекту» за рахунок зменшення вартості виробів.

Зауважимо, що необхідність удосконалення шляхів управління якістю продукції в сучасних умовах передбачено наступними обставинами: I) потреби науково-технічного прогресу; II) зміна споживчих інтересів населення; III) нестача або обмеженість природних ресурсів; IV) підвищення значення матеріального стимулювання в ринкових умовах, коли кожна людина, яка краще працює, може придбати за свою оплату більш високоякісний товар; V) розвиток зовнішньої торгівлі.

Тому до основних шляхів підвищення управління якістю продукції відносять:

- використання досягнень науки та техніки в процесі проектування виробів;
- запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;
- забезпечення належної технічної оснащеності виробництва;
- удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;
- поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості, адже саме стандарти й технічні умови відзеркалюють сучасні вимоги споживачів до технічного рівня;
- збільшення випуску сертифікованої продукції; покращення окремих показників якості продукції, що випускається на підприємстві;
- запровадження сучасних форм та методів організації виробництва та управління;
- удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на

всіх стадіях виготовлення продукції;

- покращення заходів щодо застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- збалансування прийнятих для продуцентів та споживачів цін на продукцію;
- використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства, що є одним із головних факторів підвищення якості продукції;
- всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Особливо в нашій час, коли екологічна ситуація країни актуальна для всіх верств населення, а розповсюдження генетично модифікованих організмів дуже поширено, проблема пошуку ефективних шляхів підвищення управління якістю продукції є актуальною.

Література:

1. Вакуленко А. В. Управління якістю : [навчальн.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / А. В. Вакуленко – К. : КНЕУ, 2006. – 167 с.

2. Труш Ю.Л. Використання комплексного програмно-цільового підходу в системі управління якістю продукції підприємств хлібопекарської галузі // Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності / Ю. Л. Труш – Київ: 2013. – № 11 (150). – С. 182 – 186.

ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Цимбал А.В., здобувач, гр. МгЕК-1-20

Самілик Т.М, к. е. н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кожне підприємство в ході своєї діяльності використовує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, в результаті чого прагне отримати результат у вигляді позитивного фінансового результату. Фінансовий результат є головним показником, що описує ефективність діяльності підприємства за наступними складовими: прибутковість, платоспроможність, конкурентоспроможність, резерви для росту, ринкова вартість підприємства.

Дослідження фінансових результатів підприємства відображені у роботах таких вітчизняних вчених: В. Козловського, О.Вороніної, С. Мочерного, О. Носирева, Р. Рудої, Р. Скалюка. Зокрема, С. Мочерний [2], О. Носирев [3] та В. Козловський [1]. В своїх роботах вони висвітлюють теоретичне трактування категорії фінансового результату підприємства. Р. Руда в своїх працях досліджує практичні аспекти аналізу фінансових результатів підприємств та оцінки впливу найвагоміших чинників на них [5].

Будь-який суб'єкт господарювання ставить на меті раціональне використання залучених ресурсів, бо це здійснює прямий вплив на фінансовий результат його діяльності. Тому усі без винятку суб'єкти господарювання

приділяють особливу увагу процесу формування фінансового результату [4].

Фінансовий результат підприємства є результатом господарської діяльності суб'єкта господарювання. В позитивному фінансовому результаті за нормальних умов зацікавлені всі, оскільки для власника прибуток є доходом, для підприємства прибуток є джерелом для фінансування модернізації виробництва, для держави – це величина, від якої буде здійснюватись нарахування та стягнення податків, для інвесторів – це позитивний маркер для прийняття рішення інвестувати у підприємство.

Більшість вчених вважають, що фінансовий результат як універсальна економічна категорія дає змогу врахувати два чинники мети підприємницької діяльності – максимізацію доходів і мінімізацію витрат.

Більш вищі значення фінансового результату свідчать про більш ефективне використання ресурсів в ході господарської діяльності. А тому особі, яка приймає рішення, необхідно оцінити фінансовий результат підприємства і виокремити показники, які мають негативний вплив на кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання.

Отже, узагальнюючи, слід зазначити, що фінансовий результат – це результат діяльності суб'єктів господарювання, що визначається як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку). Процес формування фінансових результатів спрямований на те, щоб досягти потрібного їх розміру, реалізувати всі резерви, за рахунок фінансової, операційної та інвестиційної діяльності.

Література:

1. Козловский В.В. Экономическая теория. Минск : БНТУ, 2013. 257 с
2. Мочерний С.В. Політична економія : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 687 с.
3. Носирєв О.О. Вплив зовнішніх факторів на фінансові результати машинобудівних підприємств України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 10. С. 47–51.
4. Шипіна С.Б. Сутність поняття «фінансові результати» як об'єкта бухгалтерського обліку. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 229–232.
5. Руда Р.В. Аналіз ефективної діяльності підприємства: необхідність та методика. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. № 4(20). С. 109–111.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА

Шутько Т.І., к.е.н., асистент

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

За останні роки спостерігається зменшення якості й рівня життя населення держави, зміни у соціальній структурі суспільства через кількісне скорочення середнього класу на фоні зростання соціального розшарування суспільства. Нині, у зв'язку з дешевою робочою силою, рівень оплати праці в багатьох галузях господарювання, неможливо назвати справедливим. Винагороди за працю і доходи за своїми розмірами швидше відповідають

соціальним виплатам, які безпосередньо порушують норми соціальної справедливості.

Розвиток виробничих відносин у сільському господарстві та зростання конкуренції спонукає виробників до перегляду усталених підходів до формування виробничих витрат. Сучасні умови господарювання потребують реалізації такого механізму формування виробничих витрат, за якого виробництво сільськогосподарської продукції здійснювалося б з випереджаючим зростанням порівняно з витратами. Це обумовлює використання інтенсивних енергозберігаючих технологій та нових підходів до організації виробничих процесів.

Вітчизняні підприємства тривалий час не розглядали витрати як об'єкт управління. Однак ці питання набувають актуальності насамперед через те, що сільськогосподарські виробники не мають можливості впливати на ринкові ціни виробленої продукції, а покращити фінансові результати та ефективність діяльності можуть лише впливаючи на власні виробничі витрати з метою їх оптимізації. В даному контексті дослідження проблем формування, розподілу та оцінки витрат в процесі виробничої діяльності підприємств є актуальним, зокрема для підприємств овочівництва. Ефективне управління витратами передбачає вивчення основних засад їх формування, використання сучасних методів аналізу, оцінки та планування.

Разом з тим, глибокі системні трансформації зовнішніх та внутрішніх умов сільськогосподарського виробництва, які мають хаотичний і невизначений характер, а також стрімкий розвиток методів економічних досліджень зумовлюють необхідність узгодження існуючих теоретико-методичних підходів та практичного інструментарію управління витратами підприємств овочівництва із сучасними економічними реаліями.

Витрати виробництва, як економічна категорія, мають особливе значення, оскільки одним з найважливіших критеріїв діяльності підприємства є зниження витрат на виробництво одиниці продукції. Зменшення витрат за незмінного розміру виручки від реалізації продукції забезпечує збільшення прибутку та надає можливість для розширеного відтворення підприємства [1]. На сучасному етапі розвитку економіки сільськогосподарських підприємств витрати є важливим аспектом економічної стійкості, конкурентоспроможності й ефективності виробництва. Підтримка оптимального рівня витрат є основною умовою їхнього виживання й розвитку [2].

Отже, витрати – важлива економічна категорія, питання сутності якої досліджувалось ще від початку осмислення фактів і явищ господарського життя і зародження економічної думки. Під час кожного етапу розвитку економічної науки розуміння витрат не було перманентним, а змінювалося з поступом економічної теорії, теоретичних і практичних аспектів їхнього управління. Економічна сутність витрат виробництва ґрунтується на змістовній характеристиці виробництва як суспільного явища, що має двоїстий характер: з одного боку, це процес виробничого споживання ресурсів (засобів виробництва й робочої сили), а, з іншого, – процес створення продукту. Відповідно до

натурально-речової характеристики процесу виробництва формується його вартісна характеристика: витрати виробництва, що є вартісним виразом використаних на виробництво ресурсів, у результаті створення нового продукту трансформуються у собівартість.

Література:

1. Дерій В. А. Термін «витрати» та його трактування для потреб обліку і контролю. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 154–160.
2. Шутько Т.І. Економічна сутність управління витратами підприємств. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3681>.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ: ПРОГРАМНО- ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД

*Н. Бондарчук, д.держ.упр.,
завідувач кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Методи прийняття управлінських рішень є актуальною і важливою темою в теорії управління. Управління включає в себе два процеси: прийняття рішень про те, що робити, і безпосередньо впровадження прийнятих рішень. Прийняття рішень, поряд із координацією та комунікацією, є одним із найважливіших внутрішньо організаційних процесів. Особливість цього процесу полягає в тому, що він безпосередньо спрямований на досягнення цілей організації або органу управління. На процес прийняття управлінських рішень впливає безліч різних чинників, серед яких можна виділити наступні: ступінь ризику; наявність достовірної інформації; особа, яка приймає рішення; наявність часу на прийняття рішення.

Всі управлінські рішення націлені на вирішення конкретної проблеми, тому метою управлінської діяльності є пошук таких форм, методів, засобів і інструментів прийняття рішень, які б сприяли досягненню оптимального результату в конкретних умовах і ситуаціях.

Як правило, рішення які приймаються на державному рівні є стратегічними або оперативними. Стратегічні рішення – це рішення, які мають досить важливі цілі та які необхідно досягти за досить тривалий період державному органу або об'єкту його управління. Оперативні ж рішення приймаються як зворотна реакція на нову інформацію, пов'язану також і з реалізацією стратегічних рішень та з поточною роботою державного органу.

Державні органи влади свою діяльність організовують на основі програмно-цільового підходу. Цей підхід спрямований на вирішення великих і

складних соціально економічних завдань. Він пов'язаний з розробкою та прийняттям органами державного управління будь-якого рівня системи взаємопов'язаних програмних заходів, які спрямовані на досягнення певних цілей та усунення проблем, які потребують вирішення. Такі програми можуть бути розроблені на рівні адміністрації, галузевого органу державного управління, уряду країни.

Етапами програмно-цільового планування є: 1) чітка постановка і систематизація цілей, які формуються у вигляді «дерева цілей і задач»; 2) перехід від сукупності системно організованих цілей і завдань до системи дій і заходів, які спрямовані на вирішення проблеми; 3) визначення необхідних коштів, ресурсів для здійснення програмних заходів; 4) формування організаційно-економічного механізму управління реалізацією намічених заходів та забезпечення системи контролю за їх виконанням.

Прийняття рішення в рамках програмно-цільового підходу забезпечує вирішення складних соціально-економічних завдань. Надалі всі оперативні рішення повинні прийматися у відповідності до затвердженої стратегії і програми. При цьому визначаються наступні пріоритети: напрями фінансування витрат, проведення конкретних заходів в рамках програми, задоволення запитів за зверненнями громадян і організацій. Тобто, поточна діяльність державного органу, рішення, оперативні рішення, які ним приймаються - все це повинно відповідати прийнятій стратегічній програмі цього державного органу та відповідати встановленим цілям даної програми.

Література

1. Васільєва Л.М., Бондарчук Н.В., Бондарчук О.П. Методи і моделі прийняття рішень в аналізі і аудиті. Навчальний посібник. - Дніпропетровськ: Вид-во «Свідлер АЛ, 2010с., 232с.

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

О. Британ, магістр МзПУАз-20

Науковий керівник: Бондарчук Н.В., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному суспільстві інформаційні ресурси та інформаційний супровід багато в чому визначають ефективність управління державою на всіх рівнях. Термін «інформація» (з лат. «informati») означає «пояснювати», «викладати». У сучасній науці цей термін має велику кількість визначень, які різнобічно розкривають зміст поняття інформації та інформаційного забезпечення.

Управління на державному рівні передбачає всебічне використання інформаційних ресурсів, орієнтованих на державну управлінську діяльність. Інформація в державному управлінні, по суті, гарантує інформаційне забезпечення та інформаційний супровід у вирішенні завдань політичного, економічного і соціального характеру, у сфері особистісної, суспільної та державної безпеки.

Організація інформаційного забезпечення пов'язана з вирішенням наступних взаємопов'язаних завдань: визначення складу інформації; визначення джерел і споживачів інформації, регламентація зв'язків між ними; підготовка інформації про бажаний та фактичний стан системи і її елементів, визначення можливих відхилень; формалізація подання інформації; вибір і обґрунтування носіїв інформації; розробка методів пошуку, збору, обробки, зберігання та оновлення інформації; вибір і обґрунтування технічних засобів інформаційного забезпечення; визначення періодичності циркуляції інформації і форм її подання; розробка класифікаторів, словників, інструкцій та інших засобів і методів технологічної регламентації інформаційного забезпечення.

Інформаційний супровід державного управління передбачає розробку і всебічне використання інформаційних технологій в органах влади.

Обов'язковими умовами впровадження інформаційних технологій є: наявність висококваліфікованого персоналу відповідної кваліфікації і підготовки; належне фінансово-економічне обґрунтування та матеріально-технічне забезпечення; відкритість і публічність управлінської діяльності органів влади всіх рівнів; доступність інформаційно-комунікаційних технологій; сучасна інфраструктура інформаційних послуг; подолання надмірності і дублювання функціоналу державних управлінських структур; виконання фінансових планів з інформаційних проєктів. Інформаційне забезпечення державного управління неможливо без програмних продуктів, які обробляють, систематизують і аналізують величезні інформаційні потоки, організовують повноцінні пошукові процеси і представляють доступ до інформаційних ресурсів.

Якісне інформаційне забезпечення є важливою складовою державного управління. Грамотний підхід до налагодження інформаційного забезпечення дозволить якісно покращити сам процес державного управління та в кінцевому підсумку більш ефективно використовувати наявні ресурси, підвищувати рівень довіри населення до влади.

Література

1. Коваль Р.А. (2016). Інформаційне забезпечення діяльності органів державної влади в умовах глобалізації на регіональному рівні. Вісник Національного університету цивільного захисту України. 1. С. 103—111.

2. Юридична енциклопедія: В 6 т. // Редкол.: Ю.С.Шемшученко (голова редкол.) та ін. – К. : “Укр.. енцикл.”, 1998 – с. 717

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ РИБНИЦТВА

*О. Зубко, аспірантка кафедри менеджменту і права
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ефективність та конкурентоспроможність - стратегічна мета будь-якого суб'єкта господарювання, в тому числі і підприємств галузі рибництва, які виступають індикатором та стимулом розвитку цих підприємств. Тому

менеджмент на підприємствах галузі рибництва повинен бути націлений на підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності, як в звичайних умовах ведення господарської діяльності, а особливо в умовах негативного впливу криз та викликів фінансово-економічного, політичного та соціального характеру на макро та мікрорівні.

Сьогодні підприємств галузі рибництва України знаходиться у стані регресу і це підтверджує той факт, що за даними Державної служби статистики України за останні роки прослідковується тенденція до зменшення добування водних біоресурсів (2019р. - 92682,0т., 2020р. - 76508,1т.), як наслідок зменшення споживання рибної продукцію на душу населення та виробництва власної продукції рибництва, а відтак збільшення з кожним роком частки імпорту на ринку рибної продукції України (80 % складає імпортована продукція) та зменшення експорту [1]. За даними Публічного звіту Голови Державного агентства рибного господарства України на кінець 2020 р. Україна має від’ємне сальдо торговельного балансу рибної продукції, яке складає 656 499,8 тис. дол. США [2].

Такий стан підприємств свідчить, що існують проблеми, які стоять на заваді менеджменту ефективності та конкурентоспроможності підприємств галузі рибництва. На даний час однією з основних проблем є те, що досить багато суб’єктів господарювання є неефективними та неконкурентоспроможними або взагалі працюють в «тіні». Причиною тому є низка проблемних питань, які мають негативний вплив на менеджмент ефективності та конкурентоспроможності підприємств рибництва, а саме:

- відсутність необхідної нормативно-правової бази, яка б враховувала реальні умови ведення виробничо-господарської діяльності та створювала оптимальні умови для відкриття та розвитку підприємств галузі рибництва;
- відсутність формування та реалізації державної підтримки направленої на розвиток та відновлення рибопереробних підприємств та допоміжних підприємств галузі, що виробляють обладнання, корми та інше для вітчизняних підприємств галузі рибництва;
- недостатня підтримка та розвиток галузевої науки, проведення науково-дослідних робіт, розробка та впровадження новітніх технологій та інновацій в галузі рибництва країни;
- відсутність системного провадження на рівні держави комплексу заходів щодо посилення міжнародного співробітництва у напрямку управління водних біоресурсами;
- відсутність в країні налагодженої мережі оптово-роздрібною торгівлі продукцією рибництва;
- відсутність механізму оптимізації оподаткування та реструктуризації національного виробника риби та рибної продукції;
- відсутність інвестора зацікавлено вкладати кошти на розвиток даних підприємств;
- відсутність державного контролю за доцільністю ввезення окремих видів імпортової рибної продукції з обґрунтуванням митних тарифів (лише для

поповнення їх асортименту в країні).

Отже, на разі в цілому відчувається відсутність політики держави, що буде направлена та всіляко сприятиме та заохочуватиме відкриття та розвиток підприємств рибництва, які були б зацікавлені у добуванні максимальної кількості якісної продукції водних біоресурсів для внутрішнього та зовнішнього ринку.

Крім вищевказаних проблем, які стосуються безпосередньо підприємств рибництва, слід зауважити, що існують ще ряд проблемних факторів, які не дають можливості створити умови для розвитку ефективних та конкурентоспроможних підприємств галузі рибництва та які можна віднести до проблем загальнодержавного рівня, а саме:

- нестабільність національної валюти країни;
- досить низький рівень доходів населення та рівень життя населення;
- відсутність соціально-культурної політики держави направленої на підвищення споживчої культури населення;
- відсутність в достатній кількості професійних кадрів з відповідною освітою та кваліфікацією для розвитку підприємств даної сфери.

Вирішенню проблемних питань, що стримують менеджмент ефективності та конкурентоспроможності підприємств галузі рибництва потрібно приділяти якомога більше увагу, беручи до уваги потенційні можливості для розвитку підприємств даної сфери в країні.

Наявність ефективних та конкурентоспроможних підприємств галузі рибництва створить потужну галузь рибництва, що відповідно є основою та запорукою для економічної та продовольчої безпеки країни, а також сприятиме зайнятості прибережного та сільського населення країни.

Література:

1. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 13.10.2021).
2. Публічний звіт Голови Державного агентства рибного господарства України за 2020 рік: офіційний вебсайт. URL: https://darg.gov.ua/_publichnyj_zvit_golovi_0_0_0_10694_1.html (дата звернення: 13.10.2021).

ВЗАЄМОДІЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Д. Купріянов, магістр МгПУА-20

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Встановлення ефективних зв'язків з громадськістю («public relations» - PR) є невід'ємною частиною сучасного стилю управління в державних та місцевих органах влади.

Метою ефективних зв'язків із громадськістю є встановлення довіри між державою та громадянами і формування сприятливого іміджу держави. Таким чином, до головних цілей ефективних зв'язків з громадськістю в державному

секторі слід відносити наступне:

- участь громадян в демократизації державного управління;
- становлення громадянського суспільства;
- робота із населенням;
- контроль за інформацією.

PR в державному секторі необхідні для підтримки контакту і ведення прямого або зворотного зв'язку з громадськістю. За допомогою цього слід виконувати такі завдання:

1. встановлення, підтримка та розширення контактів з громадськістю;
2. інформування громадськості щодо прийнятих рішень в органах державної влади;
3. прогнозування реакції населення на діяльність посадових осіб і органів влади в цілому;
4. прогнозування суспільно-політичних процесів;
5. формування позитивний іміджу країни;
6. сприяння становленню громадянського суспільства.

Органи державної влади призначені не тільки для передачі інформації суспільству, а і у встановленні співпраці між державою і громадськістю, що вимагає ділових відносин та колективної відповідальності за спільно вироблені і прийняті рішення.

З метою підвищення ефективності роботи PR в державному секторі необхідно:

- залучити максимальну кількість кваліфікованих PR- фахівців;
- забезпечити взаємну доповнюваність інформаційного потоку;
- забезпечити чіткий поділ функцій;
- навчати, заохочувати різні групи населення з метою створення доброзичливих відносин;
- запрошувати до участі в роботі державних структур населення, приймати участь у обговоренні важливих проблем та надання відповідних рекомендацій.

Враховуючи значні досягнення у цій сфері за останні роки, ще слід сформувані чіткий механізм взаємодії держави та громадськості, який би дозволяв зробити сучасну систему управління більш відкритою та запобігти конфронтації між владою а населенням. Взаємодія влади та громадськості повинна базуватися на принципах партнерської рівності, громадської участі, адекватного представництва, сфокусованості на проблемах громадськості, субсидіарності, відкритості, прозорості, системності і постійності.

Література

1. Взаємодія з громадськістю в умовах реалізації адміністративної реформи]. — Івано-Франківськ, 2012. — 195 с.

2. Полішкевич Л. Теоретичні засади взаємодії органів місцевого самоврядування. Ефективність державного управління. 2016. Вип 4(49). Ч.1. С. 282-289.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Р.Чугунова, студентка гр. МгМТ-1-2020

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Успіх бізнесу багато в чому визначається ефективністю менеджменту. В умовах сьогодення одним із ключових напрямків оптимізації систем менеджменту є розробка міцних теоретичних і методологічних механізмів ефективного управління, особливо на рівні окремих компаній.

Загальна концепція управління сільськогосподарським виробництвом включає наступні основні риси:

- об'єднує теорії управління;
- враховує умови, в яких функціонує об'єкт адміністрування;
- формує та трактує стратегічну інформацію;
- передбачає наслідки рішень;
- застосовує певні інструменти і методи для оцінки і дослідження об'єкта менеджменту;
- створює умови для стратегічної операції.

Проблема ефективності управління є невід'ємною частиною економіки управління, яка містить наступні напрямки: управлінський потенціал, тобто сукупність всіх ресурсів, що належать і використовуються в системі менеджменту підприємства; адміністративні витрати, які залежать від змісту, організації, технології та обсягу робіт по виконанню відповідних адміністративних функцій; характеру виконуваної роботи; ефективності управління.

У процесі управління використовуються людські, матеріальні, інформаційні та фінансові ресурси і, в залежності від умілих і свідомих зусиль, досягається той чи інший результат. Ефективність управління – це результативність системи і процесу управління як взаємодія керованих систем і систем контролю або інтегрований результат взаємодії компонентів управління.

Оцінка ефективності управління досить складна, тому існує велика кількість критеріїв і методів такої оцінки, які враховують різні фактори, що впливають на ефективність. Виходячи з визначення ефективності управління як порівняння спожитих ресурсів з отриманими результатами, це можна оцінити шляхом порівняння вигод і витрат управління. Однак це спрощена оцінка ефективності управління і не завжди вірна, тому що:

- результатом менеджменту не завжди виступає максимальний прибуток;
- ця оцінка призводить до прямого і непрямого результату, який маскує роль керівництва в досягненні цієї мети; прибуток часто буває непрямим результатом;
- результатом менеджменту може бути не лише економічний ефект, але і соціальний або соціально-економічний;
- витрати на менеджмент не завжди можуть бути чітко визначені.

Зростання ефективності системи менеджменту – необхідна складова для правильного функціонування будь-якого бізнесу. В даний час існує безліч можливостей для вдосконалення управління, кожна з яких націлена як на начальника, так і на його особисті і професійні якості, а також на кожен елемент управління. Робота по підвищенню ефективності управління може починатися з будь-якої складової, оптимізація якої на даний момент є найбільш важливим для організації. Необхідно вести постійний моніторинг за співвідношенням елементів. Найбільш ефективними способами підвищення ефективності системи управління є:

1. Покращення структури управління, її максимальне спрощення, децентралізація основних функцій, визначення повноважень персоналу з урахуванням особистої кваліфікації та якостей.
2. Розробити стратегію розвитку організації з урахуванням її сильних і слабких сторін, розробити філософію і політику компанії, яка включає всі її функціональні області.
3. Розробка інформаційно-аналітичної системи компанії, що дозволяє ефективно спілкуватися між окремими працівниками та підрозділами.
4. Формування системи прийняття рішень, правил управління, системи мотивації.
5. Система безперервного підвищення кваліфікації співробітників шляхом навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації.
6. Формування системи відбору, навчання, оцінки та ротації менеджерів, планування їх кар'єри, оцінка та аналіз стилю лідерства, адаптованого до внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на компанію.
7. Використання найбільш ефективних методів відбору, оцінки і навчання компетентних і сумісних кадрів з метою створення найбільш сприятливого соціально-психологічного клімату.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕДАГОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ АГРАРНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

MODERN METHODS AND FORMS OF LEARNING IN THE PEDAGOGICAL PROCESS OF UNIVERSITIES

*V. Marchenko, student of Faculty of Economics and Sociology,
University of Lodz, Poland*

The system of general teaching methods is as follows: methods of forming consciousness (story, explanation, conversation, educational discussions, lectures, disputes); methods of organizing activities and forming the experience of social behavior (exercises, pedagogical requirement, laboratory work, problem-search methods, creating educational situations); methods of stimulating and motivating activities and behavior (competition, cognitive play, encouragement, punishment;

control methods (special diagnostics, oral and written questioning, self-examination, testing).

Today, interactive teaching occupies a special place in the pedagogical process. The methods of interactive teaching include the following:

- 1) heuristic conversation;
- 2) discussion;
- 3) brainstorming;
- 4) the method of "business game" and others.

Various organizational forms of education function in universities: lectures, seminars, independent work of students, industrial and educational practices, diploma and course design. Lecture continues to be the leading form of organization of the educational process at the university. Moreover, in the learning process, situations arise when the lecture form cannot be replaced by any other.

Seminar-practical classes are a form of organization, deepening, expanding, consolidating educational material, using it in practice and to control the knowledge gained at a lecture and in the process of independent work. Laboratory work has a pronounced specificity, depending on the academic discipline. The most important side of them is exercise. As a rule, in laboratory work, the main attention is paid to the formation of specific skills, which determines the content of students' activities - problem solving, graphic work, clarification of the categories and concepts of science, which are a prerequisite for correct thinking and speech.

A feature of the modern stage of development humanity is its entry into the information civilization, in connection with which technical means are of particular importance, allowing to receive, process and store information necessary for educational and developmental purposes. The computer as a means of teaching has the following capabilities, ensuring its wide application in the pedagogical process: combinatorial, computational; graphic; modeling.

In the interconnection and the correct combination, the above organizational forms of education help to achieve the solution of the most important task - the creation of such an education system that would provide an opportunity for the intellectual creative development of each person in the conditions of a rapidly evolving information technology society.

АНАЛІЗ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В КОЛЕДЖІ

*М.М. Безбородько, В.В. Кісіль, викладачі обліково-економічних дисциплін
Технологічний фаховий коледж*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Освіта є одним із базових прав людини, закріплене у 26 статті Декларації прав людини, Конституції України та Законі України «Про освіту». Якість та доступність освіти мають прямий вплив на доходи, зайнятість, розвиток, здоров'я та соціалізацію людей. Перехід на дистанційне навчання у зв'язку з пандемією COVID-19 спричинив, на нашу думку, погіршення якості та доступності освіти, а також загострення низки освітніх нерівностей [4].

Згідно Положення про дистанційне навчання, затверджене наказом

Міністерства освіти і науки України від 25.04.2013 № 466, дистанційне навчання в країні реалізовується шляхом: - застосуванням дистанційної форми як окремої форми навчання; - використанням технологій дистанційного навчання для забезпечення навчання в різних формах [2].

У Технологічному фаховому коледжі ДДАЕУ 01.09.2020 р. було затверджене положення «Про дистанційне (змішане) навчання». Дистанційне навчання та застосування технологій дистанційного навчання - нова форма організації освітнього процесу, яка актуалізувала безліч питань та проблем у студентів, викладачів і адміністрації [3]. Наш коледж не виняток. Якщо проаналізувати дистанційне навчання в нашому учбовому закладі, то виявилася ціла низка проблем:

1) Не зважаючи на те, що сучасна молодь володіє інформаційними засобами та технологіями, навчатися дистанційно вона не вміє. Для багатьох студентів виявилось проблематично виконувати завдання у відповідних сервісах та навчальних платформах. У 2020-2021 навчальному році викладачі коледжу почали опановувати Moodle. Для викладачів та студентів були проведені відповідні заняття, але є такі студенти, які так і не розібралися, як працювати в цій програмі.

2) Деякі викладачі виявилися також не готові до дистанційного навчання:

- по-перше, технічно, тобто не володіють на достатньому рівні інформаційними та технічними засобами для проведення такого навчання;
- по-друге, методично. Організація дистанційного навчання потребує іншого методичного забезпечення. Для якісної організації такого навчання необхідно переробити (адаптувати) свої лекції, практичні, лабораторні, розробити методичні рекомендації та пояснювальні матеріали; студентам треба пояснювати кожний етап виконання робіт, а також ставити конкретні строки здачі таких робіт.

3) Треба пам'ятати, що якісне дистанційне навчання – це не лише вправи для самоопрацювання, а в першу чергу, якісний зворотній зв'язок. Організація зворотнього зв'язку із студентами це те, над чим необхідно працювати викладачам, адже багато завдань надається без пояснень (особливо нові теми) і студентам важко зрозуміти та виконати їх. Викладачі в переважній більшості випадків, вміють тільки говорити, тобто читати лекцію і перевіряти завдання, а дистанційне навчання висуває зовсім інші вимоги до організації навчання [5].

Викладачі коледжу використовують такі навчальні сервіси (платформи) у своїй діяльності: - проведення лекційних занять, надання відео-консультацій та відео-пояснень – Zoom, Skype. Доречі, згідно положення коледжу «Про дистанційне (змішане) навчання», синхронний режим проведення занять повинен бути не менше 30 % від загального обсягу занять. Такі програми забезпечують найкращий зворотній зв'язок, бо у студентів є можливість задати питання або вислухати пояснення викладача, так би мовити, у прямому ефірі;

- виконання практичних та розрахункових завдань – Moodle, сервіси Google, Classtime, Viber, електронна пошта, тощо;

- контроль знань студентів - сервіси Google, Moodle, Online test pad, Viber,

Kahoot, електронна пошта, тощо;

- виконання різноманітних проєктів, цікавих завдань та завдань-тренажерів з дисциплін – сервіси Google, linoit, Word Cloud, Paldet, LearningApps, тощо.

Таким чином, переваги запровадження елементів дистанційного навчання у навчальному процесі: забезпечує можливість навчатися тоді, коли студентам та викладачам це зручно, не потрібно витрачати час на дорогу, реалізовується індивідуальний та диференційований підхід до студентів, студенти розвивають навички самостійної роботи та роботи з інформаційними технологіями [1].

Недоліки запровадження елементів дистанційного навчання у навчальному процесі: відсутність очного спілкування викладача й студента, студенти не завжди самодисципліновані, свідомі і самостійні, як необхідно при дистанційному навчанні, відсутність постійного контролю з боку викладача, необхідний постійний доступ до джерел інформації, а також гарна технічна оснащеність.

Література:

1. Полат, Е. С. Теорія і практика дистанційного навчання: навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркін, М. В. Моїсеєва; під ред. Є. С. Полат. – М.: Вид-во цент «Академія», 2004. – 416 с.

2. Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text>

3. Режим доступу:<https://cedos.org.ua/researches/osvita-v-umovah-pandemiyi-analiz-problem-i-naslidkiv/>

4. Режим доступу: <https://sites.google.com/view/kermzyxtyrj/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81-online-test-pad>

5. Режим доступу: <https://sites.google.com/view/obzorservisov-testirovanaya/online-test-pad>

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ: РЕОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ

Дмитрієва В.А., к.і.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формат дистанційного навчання вимагає від викладачів зміни принципів роботи із здобувачами вищої освіти. Технічні вимоги, пов'язані з наявністю у викладачів та в навчальних закладах швидкісного інтернету; засобів відео та аудіо зв'язку; потужних комп'ютерів, які здатні витримувати навантаження при роботі з кількома програмними засобами одночасно; власне, наявність програмних засобів; комфортні умови для ведення онлайн конференцій у вільному від занять та сторонніх осіб приміщенні з підключеним працюючим обладнанням, задовольняються тільки після подолання проблем з матеріальним забезпеченням. З іншого боку, в умовах дистанціювання, самі здобувачі часто змушені миритися з відсутністю засобів або обмежуватися наявними у них неякісним зв'язком і застарілим обладнанням та програмним софтом (особливо, це стосується студентів з соціально-незахищених верств населення, малозабезпечених та представників сільської місцевості). В таких умовах, окрім забезпечення викладацького складу спеціальними засобами для ведення

професійної діяльності, виникає необхідність у забезпеченні навчальним закладом власних здобувачів комп'ютерними та програмними засобами для їх якісного навчання, як це практикується в країнах ЄС.

Водночас, у викладачів використання сучасних інформаційних технологій обумовлює наявність знань і відповідного рівня підготовки для якісного проведення занять. В такому випадку викладачі підвищують свій рівень знань в різний спосіб: самотужки через самонавчання, на спеціально організованих курсах або в спеціальних закладах з підвищення кваліфікації. Певний досвід з підвищення рівня знань з інформаційних технологій є і у викладачів з ДДАЕУ, які онлайн проходять курси “Google WorkSpace For Education” в Академії цифрових технологій при підтримці Міністерства освіти і науки України. Водночас, викладачі університету щодня користуються засобами Moodle та Zoom.

Відмінність інформаційних технологій, які застосовуються у сучасному навчанні, обумовлює вміння викладача працювати у мультивекторному режимі. Це означає, наявність навичок швидко переорієнтовуватись із застосування одних технологій в одних умовах на використання інших технологій в інших умовах, або, за потреби, поєднувати одне з іншим. Крім цього, формат аудиторного навчання має бути не адаптованим, а саме, перетвореним до формату навчання онлайн, що включає підготовку для візуального сприйняття презентацій, демонстрацію виконання практичних робіт «вживу» на підготовлених прикладах, запис та поширення відео лекцій, додаткову підготовку текстових методичних матеріалів, розробку електронних баз тестів по дисциплінах і темах, формування електронних білетів та практичних завдань, а також, що є важливим, вирішення наперед питання, як і у який спосіб здобувач має продемонструвати свої результати виконання завдань, як сприйматиме матеріал дистанційно і як можна ідентифікувати та проконтролювати процес виконання ним завдань. Все перелічене залежить і від можливостей реалізації таких задач у певній інформаційній системі. Наприклад, є принципові відмінності у використанні систем Moodle, Google Classroom, Teams Office 365, Prometheus. В окремих системах навчання можна працювати лише у корпоративному середовищі, наприклад, як це відбувається в Google WorkSpace або Office 365. Але і ці особливості не є остаточними на шляху до вирішення питань якісного дистанційного навчання.

Не в останню чергу зміна підходів до форми подачі лекційного матеріалу та проведення практичних (семінарських) занять пов'язана з особливостями дисципліни та, в першу чергу, спеціальностей, на яких навчаються здобувачі. До прикладу, якщо у навчанні економістів дистанційний формат можна використовувати і для лекцій і для практичних занять, то для таких спеціальностей, як ветеринарна медицина, біо- та харчові технології та подібних, практичні заняття у спеціально обладнаних приміщеннях з відповідним устаткуванням та лабораторним оснащенням є необхідними. Як виконати такі вимоги в умовах, коли потрібно поєднати карантинні застереження, специфіку дисциплін, технічне та програмне забезпечення,

нагальну потребу у постійній практичній підготовці здобувачів та особливість існуючих інформаційних систем для дистанційної освіти? Це актуальне питання для всіх закладів освіти України. Завдяки автономії заклади освіти мають право обирати формат і інформаційні системи для ведення освітньої діяльності. Водночас, це може бути причиною розбіжностей поглядів і підходів стосовно того, як саме має виглядати дистанційне навчання. Міністерство освіти і науки надає пропозиції рекомендаційного характеру, Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти висуває свої вимоги, а навчальний заклад, виходячи зі своїх можливостей, зобов'язаний переформатувати свою діяльність таким чином, щоб якість освіти була забезпечена на належному рівні.

Слід визнати, що потреба у дистанційному навчанні із застосуванням інформаційних технологій неабияк сприяли підвищенню цифрової грамотності. Проте, процес перетворення форматів навчання триває. Студенти звикають до онлайн лекцій з повною візуалізацією лекційного матеріалу та його неодноразовим переглядом, і все менше використовують техніку «конспектування» лекцій; їм простіше швидко дати відповіді на питання тесту онлайн, ніж писати їх від руки. Наскільки застосовані інформаційні технології сприяють навчанню, вирішить здатність застосувати здобуті знання у майбутній професійній діяльності.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИКЛАДАННІ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Т. Крамаренко, к.п.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сучасному етапі в усіх галузях людської діяльності, в тому числі і освітній, постійне використання новітніх технологій стало нормою. Інтернет та електронні ресурси вважаються найпотужнішими засобами розвитку інтелектуального потенціалу майбутніх спеціалістів, важливим джерелом нової та важливої навчальної інформації. До основних освітніх форм організації навчального процесу відносять лекції, семінарські, практичні та індивідуальні заняття, самостійну роботу. Інтернет та електронні освітні ресурси можуть надати значну допомогу студентам при написанні рефератів, курсових, дипломних та магістерських робіт. До того ж, мережа Інтернет дозволяє знаходити величезну кількість книг і безкоштовно завантажувати їх на персональний комп'ютер або інший сучасний пристрій, щоб мати можливість читати, вивчати і засвоювати матеріал будь-де і будь-коли. Сучасні технології дозволяють знаходити та зберігати необхідний матеріал дуже швидко, залишаючи більше часу на опрацювання матеріалу.

До основних освітніх українських порталів, якими можна безкоштовно послуговуватись під час навчання і викладання, належать:

1) <http://osvita.org.ua> – освітній портал, що містить каталог освітніх ресурсів, новини освіти, інформацію про вищі навчальні заклади України.

2) <http://www.edu-ua.net> - освітня українська мережа, що містить інформацію Міністерства освіти і науки України, Інституту змісту і методів навчання, перелік серверів установ, підлеглих міністерству освіти України та ін.

3) <http://www.ednu.kiev.ua/> - портал Educational Network Ukraine. На цьому сервері представлені всі українські інформаційні ресурси, пов'язані з освітніми організаціями, вищими навчальними закладами, інформацію про системи освіти найбільш розвинутих країн, гранти, виставки, конференції та ін.

4) <http://www.ccf.kiev.ua/> - освітній портал, що містить інформацію щодо соціальної освіти в Україні (організація семінарів, тренінгів, дистанційна освіта у галузі соціальної педагогіки)

5) <http://www.dlab.kiev.ua/> - сервер Першої української комп'ютерної дидактичної лабораторії, що містить інформацію щодо дистанційного навчання комп'ютерним технологіям, англійській мові й ін.

Метою створення даних засобів є модернізація освіти, нове змістове наповнення освітнього простору, забезпечення рівного доступу учасників навчально-виховного процесу до якісних навчальних та методичних матеріалів незалежно від місця їх проживання та форми навчання, створених на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Якісне функціонування сучасної вищої освіти неможливе без використання інтернет та електронних ресурсів. Адже саме вони в поєднанні з традиційними засобами навчання здатні забезпечити ефективні умови для підготовки спеціалістів, які будуть конкурентоспроможними на світовому рівні.

Література:

1. Бріскін Ю. А. Галузеві особливості Internet-освіти. // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2004. – №1. – С.15-17.

2. Шаповалова Н. О. Використання комп'ютерних мереж у навчальному процесі / Н. О. Шаповалова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://schoolcollection.edu.ru/about/filling/textbook/>

3. Мокін Б. І. Досвід використання інтернет-технологій у Вінницькому державному технічному університеті / Б. І. Мокін, В. В. Грабко, В. І. Месюра, С. В. Юхимчук // Вінницький державний технічний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vntu.edu.ua/ies2000/doclad/a/a03.htm>

РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

С. Рубец, к.т.н., доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

Контроль качества подготовки учащихся в учреждениях, обеспечивающих получение высшего образования, является неотделимой частью образовательного процесса. Он позволяет оценить содержание, средства, методы обучения, динамику усвоения учебного материала и уровень сформированности умений и навыков учащихся, дает возможность своевременно корректировать процесс обучения.

Исследование теоретических и методических аспектов организации контроля знаний, умений и навыков учащихся, позволяют нам сформулировать предложения, отражающие специфику данного процесса [1]:

– педагогический контроль является важным элементом организации учебного процесса, позволяющим оценить, как результаты познавательной деятельности учащихся, так и педагогического мастерства преподавателя;

– целями контроля являются: обнаружение достижений, успехов учащихся, определение направлений совершенствования, углубления их знаний, умений и навыков. Объективный контроль стимулирует познавательную активность, позволяет выявить и своевременно скорректировать пробелы в знаниях, умениях и навыках обучаемых;

– главная функция контроля – это функция обратной связи. Только постоянно имея информацию о том, как реагирует группа, учащийся на воздействие со стороны преподавателя можно продвигаться дальше по пути овладения знаниями, умениями и навыками;

– в целях совершенствования контроля учебных достижений выделены элементы учебного процесса, требующие со стороны преподавателя постоянного внимания: соответствие технологии контроля его объекту, контроль самостоятельной работы учащихся, организация производственных практик; объективность оценки результатов;

– перспективным направлением совершенствования технологии оценивания знаний, умений и навыков учащихся является рейтинговая система.

Использование рейтинговой системы при организации учебного процесса способствует активизации самостоятельной работы учащихся и оказывает положительное влияние на ритмичность работы при освоении ими учебной дисциплины. Рейтинговая система оценки знаний позволяет учащимся осознавать необходимость систематической и ритмичной работы по усвоению учебного материала на основании знания своей текущей рейтинговой оценки по данной дисциплине; четко понимать систему формирования итоговой оценки; своевременно оценить состояние своей работы по изучению дисциплины, выполнению всех видов учебной нагрузки до начала экзаменационной сессии; углубленно осваивать изучаемый материал, непрерывно повышая свой рейтинг в течение семестра; вносить в течение семестра коррективы по организации текущей самостоятельной работы. Преподавателям рейтинговая система позволяет рационально планировать учебный процесс по данной дисциплине и стимулировать работу студентов; иметь объективную картину усвоения изучаемого материала; своевременно вносить коррективы в организацию учебного процесса по результатам текущего контроля; точно и объективно определять итоговую оценку по учебной дисциплине с учетом текущей успеваемости; обеспечить более точную градацию оценки уровня знаний по сравнению с традиционной системой.

Литература:

1. Олешков, М. Ю. Современные образовательные технологии: учебное пособие. / М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТ ГСПА. – 2011. – 144 с.

ДЕЯКІ ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОВОЛОДІННЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ

В. Чорнобай, старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Вимоги до сучасного молодого фахівця у будь-якій галузі постійно збільшуються. Це означає, що випускник вишу має володіти не лише суто фаховими знаннями та вміннями, а й іншими, такими, як вільне володіння іноземною мовою чи знання та вміння користуватись ПК та різноманітними програмами в ньому. Для того щоб здійснити такі запити та вимоги до фахівця, слід знайти нові методи навчання у ЗВО. Завдяки цьому, в методиці викладання англійської мови намітився перехід від комунікативного підходу до інтерактивного. Інтерактивний підхід є однією з різновидів комунікативного підходу.

Мета інтерактивного навчання полягає в тому, що всі учасники заняття перебувають у взаємодії. Вони все активно залучені в навчальний процес. Викладач виконує функцію помічника.

В ході діалогового спілкування учні вчаться думати, вирішувати поставлені проблеми, приймати рішення і брати участь в дискусіях. Сучасна педагогіка налічує безліч інтерактивних методів. Серед них можна виділити наступні:

- Творчі завдання;
- Навчальні ігри (рольові ігри, освітні ігри та ін.);
- Метод «Каруселі»;
- «Мозковий штурм» або ще одна назва «брейнстормінг»;
- «Ажурна пила»;
- «Броунівський рух» »
- Складання ментальної карти;
- «Обери позицію»;
- Дебати;
- Використання проектної методики.

Цей список можна поповнювати, тому що кожен викладач може впровадити свої прийоми і методи. Розглянемо найбільш популярні та дієві:

Приєм складання «ментальної карти» (*Mind Map*). Вперше, термін був запропонований британським психологом, автором методики запам'ятовування Тоні Бьюзенем. Карта є схемою, де в наочному вигляді демонструються різні ідеї, завдання, тези, пов'язані один з одним і об'єднані якоюсь спільною проблемою. Карта дозволяє охопити всю ситуацію в цілому, а також утримувати одночасно в свідомості велику кількість інформації. Графічно цю карту можна намалювати у вигляді сонця (в центрі чого вказується основне поняття) від якого відходять промені асоціації. Наприклад, «ментальна карта» по фразовим дієслів. У центрі пишеться дієслово (to look - дивитися) від якого променями відходять приводи, з якими він вживається (to look for - шукати; to look after - піклуватися; to look on - вважати

і т.д.).

Для кращого запам'ятовування термінологічної лексики дуже добре працювати за технікою «Риб'яча кістка» («Fishbone»). Здобувачам вищої освіти пропонується скелет риби. В «голові» виділяємо головну проблему (тобто, тему фахової термінології), на верхніх кісточках студенти виділяють причину виникнення проблеми (головна тема), а на нижніх - виписуються факти, що відображають суть проблеми (безпосередньо термінологічні одиниці). Інтерактивність буде ефективніше, якщо на практиці застосувати мультимедійну техніку. До інтерактивним методам так само відносяться презентації з використанням різних допоміжних засобів.

Інтерактивний метод навчання підвищує мотивацію до вивчення англійської мови, процес навчання стає більш цікавим і захоплюючим, а студенти відчують себе вільніше. Крім того, всі методи і прийоми розвивають комунікативні навички, привчають працювати в команді і прислухатися один до одного.

FEATURES OF DISTANCE LEARNING IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

*T.V. Shershniova, PhD in Psychology, Associate Professor
Belarusian National Technical University*

The COVID-19 pandemic has significantly affected the living conditions in society: it is necessary to take care of social distance, limit contacts between people, and their participation in events with a large number of participants. The education system was also forced to quickly restructure, abandoning group forms of work in classrooms and moving to the use of various resources for distance learning. To ensure interaction in distance learning, a large set of tools is used: computer programs, messengers, email, etc.

The undoubted advantages of distance learning are: 1) the ability to study anywhere. To start training, you only need to have a computer (smartphone) with Internet access; 2) mobility; 3) the ability to learn at any time; 4) the ability to learn at a convenient pace; 5) high learning outcomes. The process itself becomes more exciting, lively and interactive, and brings satisfaction; 6) availability of training materials; 7) reduced financial costs; 8) individualization and differentiation of learning. However, distance learning is not without its drawbacks and some limitations: 1) requires a developed cognitive motivation. This requires the ability to learn without constant external control, as well as the skills of time planning, a high level of responsibility, self-control and self-organization; 2) not suitable for developing communication skills; 3) it is difficult to gain practical experience; 4) there is a problem identifying the user; 4) insufficient technical equipment and computer literacy of professors and students; 5) low psychological readiness for distance learning. Teachers often find it difficult to adapt to a new form of work for them. Students with low academic motivation often stop studying, ignore classes.

Some of the problems associated with the development of distance learning

should be addressed at the moment: 1) engage in a comprehensive solution to the problem of technical equipment of educational institutions; 2) train professors and students who are not ready for distance learning; 3) introduce interactivity elements into the developed electronic educational and methodological complexes; 4) develop the motivation of students' learning activities, including through various forms of presentation of educational material, increasing its visibility; 5) create an inter-university center for assessing the quality of electronic resources, for training professors.

As part of the educational process, it is necessary to provide an opportunity for students to communicate with a professor (webinars, chats, etc.). It is necessary to diversify the content of practical tasks (business games, psychological diagnostics, creative control works, project tasks, etc.). For greater efficiency and effectiveness of learning control, practical tasks should be individual, taking into account the educational needs of the student. Virtual communication has become a familiar form of interaction for modern students, so they see more advantages than limitations in distance learning. It is more difficult for professors to change the position of «transmitting knowledge and experience» to the position of learning new forms and technologies. However, reality imposes on us the norms of social distancing, so, despite the resistance of «conservative teachers», their confidence that the student is not capable of independent work, distance learning will have to be developed. The competitive struggle of universities requires keeping up with the times, flexibly adapting to new requirements, looking for new educational strategies, methodological techniques and technical solutions, developing the information culture of all participants in the educational process. The pandemic will soon come to an end, and distance learning will develop, providing more and more accessibility, flexibility, and personalization of educational services. Progress in the creation of artificial intelligence, robotic systems and virtual network technologies will allow you to create new educational content that is available at any time for students.

КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ АГРАРІЇВ

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ВУЗАХ

Кристине (Кетеван) А. Кураташвили (Тбилиси, Грузия)

*Научный сотрудник Института Экономики им. П Гугушвили Тбилисского
государственного Университета имени Иванэ Джавахишвили*

Профессиональное образование должно соответствовать тенденциям социально-культурного развития, а цель должна быть ориентирована в сторону приоритетности культурной функции; при этом целостное развитие творческой личности будущего учителя должно происходить в специально организованной культуровоспитывающей среде, которая решает задачи освоения и сохранения культурных ценностей.

В связи с принципиальной важностью использования культуры – как фактора эффективного государственного управления, служащего интересам народа, необходимо отметить, что, *как неоднократно отмечалось мной*, «образование – как культура, наука – как культура, а также правовая культура и управленческая культура представляются мне как фактор культуры – как преимущественно непосредственно действующий фактор, тогда как художественная культура мне представляется в качестве преимущественно опосредованно действующего фактора социально-экономического развития общества» [1, с. 116].

Применение культурологического подхода к профессиональной подготовке специалистов в вузе требует комплексных, концептуально взаимосвязанных изменений, охватывающих не только собственно учебный процесс, но и всю деятельность вуза. Притом, в качестве научных основ эффективного функционирования культуры, общества и государства, могут и должны служить созданные профессором Альфредом Кураташвили принципиально новые научные направления и принципиально новые научные теории [2; 3; 4; и др.].

Литература:

1. Кураташвили Кетеван А. Культура – как фактор социально-экономического прогресса. *Проблемы эффективного функционирования общества и государства*. Материалы Международной научной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения академика Михаила Рокетлишвили (18-19.11.2008). Тбилиси: Международное издательство «Прогресс», 2008. – с. 116-119.

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

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

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

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ – АГРАРІЇВ: ОСНОВНІ НЕДОЛІКИ ТА МОЖЛИВІ ПЕРСПЕКТИВИ

Д. Нахутіна студентка гр. МЗМР-1-20,

Н. Юрченко к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний світ не стоїть на місці та стрімко розвивається, в тому числі розвивається і аграрний сектор. Сьогодні, аби бути гарним фахівцем у своїй справі мало мати гарну теоретичну базу, або мати реальні практичні навички, чи просто бути таким працівником, що швидко навчається, сьогодні – треба мати у собі всі ці якості разом водночас.

Теоретик Дж. Міллерсон, виділяє такі три основні групи ознак ідеального типу професії:

1) професійні спеціальні знання і досвід (мова йде про знання, що отримані в процесі формальної освіти і підтверджені документом);

2) професійна етика (як правило, в даному випадку розуміється альтруїзм як внутрішня цінність професійної групи);

3) професійна автономія в прийнятті рішень (розуміється як власний ресурс, що дозволяє професійній групі самій визначати критерії практичної діяльності, змісту освітніх програм, включення нових членів в профгрупи і т.д.)

Всі ці три групи в сумі, робить фахівця конкурентоспроможним та майже незамінним на сучасному та майбутньому ринках праці.

Але реальна ситуація свідчить про те, що через брак культури спілкування фахівці-аграрії потерпають від невпевненості, мовленнєвої неграмотності, та іноді, навіть, безпорадності у своїй професійній діяльності.

Тому необхідним у сфері професійної підготовки фахівців-аграріїв у вищих навчальних закладах стає формування різних аспектів технологічної, екологічної, інформаційної, комунікативної культури професійного спілкування.

Згідно нашого питання, можна виділити такі пріоритетні напрями реформування вищої освіти:

- оновлення змісту вищої освіти, запровадження ефективних педагогічних технологій; створення нової системи методичного та інформаційного забезпечення вищої школи; входження України у трансконтинентальну систему комп'ютерної інформації;

- демократизація, гуманізація та гуманітаризація навчально-виховного процесу, органічне поєднання в ньому національного та загальнолюдського початку;

- організація навчання як безперервної науково-виробничої діяльності з найповнішим використанням наукового потенціалу вищої школи;

- ефективне використання кадрового потенціалу вищої школи у навчально-виховному процесі та науковій роботі, залучення до педагогічної діяльності у вищих навчальних закладах талановитих учених академічних та

галузевих науково-дослідних інститутів, провідних фахівців різних галузей виробництва і культури.

На нашу думку, існують певні соціальні та професійні виклики, щодо сучасних професіоналів-аграріїв, які не цілком задовольняються, зокрема:

- створюються нові соціокультурні умови, але існує недостатньо гнучка реакція системи аграрної професійної освіти на них;
- з'являються суспільні потреби у фахівцях аграрного сектора з високим рівнем культури професійного спілкування, але існує відсутність методологічної та методичної бази для забезпечення цієї потреби;
- виникає перевага гуманістичної парадигми освіти та домінуванням авторитарного стилю спілкування викладачів вищих аграрних навчальних закладів зі студентами, що суттєво обмежує можливість підготовки фахівців до рівноправного професійного діалогу;
- існуюча орієнтація аграрних ВНЗ на традиційні методи і форми навчання, що в свою чергу, затримує розвиток належної культури професійного спілкування майбутніх спеціалістів-аграріїв;
- визнається ефективність особистісно-зорієнтованого підходу до організації педагогічного процесу у ВНЗ, але вона не задовольняється, тому виникає необхідність посилення діалогічності у навчальному й професійному спілкуванні.

В зазначеному аспекті, значущою є ідея визнання унікальності й цінності кожного окремого, майбутнього фахівця, який має бути суб'єктом педагогічного процесу.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасній Україні ми маємо непогану теоретичну базу задля виховання справді професійних фахівців-аграріїв, але наразі нашій системі освіти дуже не вистачає комплексного підходу до питання, та зміни орієнтованості з академічної групи в цілому, до особистісного підходу у кожному окремому випадку зі студентом. Особливу увагу слід приділити комунікативній складовій професійної підготовки кадрів, адже на сьогодні, це одна з провідних навичок для експерта-аграрія. Гарним підґрунтям до необхідних змін є Державна національна програма „Освіта” („Україна ХХІ століття”) в рамках якої закладені найкращі засади до змін у проф-підготовці студентів.

З поліпшенням цих важливих пунктів, ми зможемо, в подальшому, покращити ситуацію на трудовому ринку країни, мати змогу претендувати на кращу оплату праці в галузі, швидший професійний ріст, а також загалом мати більший резерв професійних кадрів у межах країни та на міжнародних ринках.

ЗМІСТ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

<i>Vasylieva N.K.</i> Models of agricultural development influenced by urbanization	3
<i>Eremia M.</i> Improving project management by means decision support systems	4
<i>Kozenkova V.</i> Information technologies of decision support systems in agriculture	5
<i>Карамушка О.</i> Впровадження сучасних інформаційних систем: аспекти сьогодення.....	6
<i>Мороз С.</i> Інформаційні системи Claas для забезпечення ощадливого рослинництва.....	8
<i>Нужна С.</i> Інформаційні технології STEM при підготовці бакалаврів та магістрів зі спеціальності «Агроінженерія»	10
<i>Ткачова О.</i> Актуальність цифровізації агросфери в Україні.....	11
<i>Халатур С.М., Рудакова В.Ю.</i> Тренди діджиталізації фінансового сектору	12
<i>Шрамко І.</i> Використання мобільних версій інформаційних платформ аграрними виробниками України	14

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

<i>Байдак І.</i> Сутність та значення організації виробництва в АПК	16
<i>Байдак Д.</i> Сутність та особливості міжнародного менеджменту	17
<i>Застава І.</i> Агропромислова інтеграція і кооперація в АПК	18
<i>Коробкін Г.Т.</i> Інформаційне забезпечення в системі стратегічного управління підприємства	19
<i>Остапенко Т.</i> Планування результатів діяльності підприємства аналіз параметрів відкритості економіки України	22
<i>Савченко К.</i> Аналіз параметрів відкритості економіки України	23
<i>Хрипко А.</i> Поняття та економічна сутність консалтингової діяльності	24

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

<i>Абрамович І.А.</i>	
Актуальність Інтернет маркетингу в діяльності підприємств.....	26
<i>Багорка М., Писаренко В.</i>	
Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління.....	27
<i>Багорка Д.</i>	
Впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств.....	29
<i>Воловик Д.</i>	
Аусорсинг як бізнес-стратегія агровиробника.....	31
<i>Єненко О.С.</i>	
Проблеми низької конкурентоспроможності українських товарів та напрямки її підвищення.....	32
<i>Ільченко Т., Горячий О.</i>	
Особливості процесу управління маркетингом на аграрному підприємстві.....	34
<i>Кадирус І.</i>	
Інноваційний маркетинг як об’єктивна необхідність забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	35
<i>Кожушний О.</i>	
Диференціація як спосіб підвищення конкурентоспроможності бренду.....	37
<i>Кравець О.</i>	
Маркетинговий аналіз сильних та слабких сторін процесу виробництва олійних культур.....	38
<i>Курбацька Л.М.</i>	
Методичні підходи до оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.....	39
<i>Мазниця В.</i>	
Бізнес - планування як основа управління підприємством.....	41
<i>П’яник В.</i>	
Формування дієвої організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві.....	43
<i>Ромашко А. Г</i>	
Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій..	45
<i>Савченко Н.О.</i>	
Крос-селінг- стратегічний інструмент продаж	48
<i>Саркісян С.Л.</i>	
Відмінності між OUTBOUND та INBOUND маркетингом	49
<i>Третьяк І., Юрченко Н.</i>	
Збутова політика підприємств: сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі	51
<i>Убийкін Ю.</i>	
Теоретичні підходи до формування оптимального товарного асортименту підприємства	53

Янковська Ю.

Актуальність управління маркетингом в діяльності підприємств..... 55

ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Bezus R., Kryuchko L

Future of NGC..... 56

Варава М.І.

Шляхи підвищення рентабельності підприємства 58

Васильєв С.

Проблеми інноваційної діяльності підприємств України..... 59

Дідур К.М.

Особливості інноваційної діяльності в сільському господарстві 61

Дяченко К., Масляєва О.О.

Формування конкурентних переваг на ринку праці..... 63

Земляна А.В.

Аналітика продовольчого ринку курячого м'яса в Україні..... 64

Капуста М. Ю.

Аналітика продовольчого ринку картоплі в Україні..... 66

Кастрюлін Т.

Ефективність використання земель в ринкових умовах 67

Красільна О.С.

Чинники підвищення ефективності використання трудових ресурсів..... 69

Кратік А.

Малі підприємства і шляхи підвищення ефективності їх діяльності 70

Кубецька О.

Сутність та значення результатів діяльності підприємства..... 71

Лапа В.

Напрями збереження національного людського капіталу 72

Лук'янова Д.

Результат (ефективність) в економічній літературі..... 74

Масляєва О.О.

Особливості агропромислової кооперації 75

Матусевич А.І., Сітковська А.

Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства 76

Пономарьов О.О.

Конкуренція як категорія ринкової економіки 77

Пустова І.

Підвищення ефективності використання оборотних активів в сільськогосподарських підприємствах 79

Семенова Д.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства..... 81

Сітковська А., Філонюк В.

Ефективність функціонування аграрних підприємств..... 82

<i>Стеценко А., Васильєв С.</i>	
Глобальні проблеми сучасного розвитку економіки.....	84
<i>Теличко А. О., Масляєва О.О.</i>	
Фактори формування та шляхи подолання безробіття	85
<i>Тітова М.</i>	
Якість продукції та шляхи її підвищення	86
<i>Цимбал А.В., Самілик Т.М.</i>	
Фінансовий результат підприємства як індикатор ефективності господарської діяльності	88
<i>Шутько Т.І.</i>	
Економічна сутність витрат виробництва	89

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

<i>Бондарчук Н.</i>	
Прийняття управлінських рішень: програмно-цільовий підхід.....	91
<i>Британ О.</i>	
Значення інформаційного забезпечення у діяльності органів державного управління.....	92
<i>Зубко О.</i>	
Проблеми менеджменту ефективності та конкурентоспроможності підприємств галузі рибництва.....	93
<i>Купріянов Д.</i>	
Взаємодія з громадськістю – основа ефективного публічного управління	95
<i>Чугунова Р.</i>	
Ефективність системи менеджмент сільськогосподарських підприємств.....	97

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕДАГОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ АГРАРНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

<i>Marchenko V.</i>	
Modern methods and forms of learning in the pedagogical process of universities.....	98
<i>Безбородько М.М., Кісіль В.В.</i>	
Аналіз дистанційного навчання в коледжі	99
<i>Дмитрієва В.А.</i>	
Інформаційні системи і технології: реорганізація навчальної діяльності в умовах дистанційної освіти.....	101
<i>Крамаренко Т.</i>	
Особливості використання новітніх технологій у викладанні ділової іноземної мови у вищих навчальних закладах	103
<i>Рубец С.</i>	
Рейтинговая система оценки знаний как средство повышения качества образования.....	104

Чорнобай В.

Деякі інтерактивні технології оволодіння іноземною мовою 106

Shershniova T.V.

Features of distance learning in the context of the COVID-19 pandemic 107

**КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ АГРАРІЇВ**

Кристине (Кетеван) А. Кураташвили

Культурологическая составляющая подготовки специалистов в вузах 108

Нахутіна Д., Юрченко Н.

Професійна підготовка фахівців –аграріїв: основні недоліки та можливі перспективи..... 110