

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій і адміністрування ім. М. П. Поліщука

*Матеріали студентської наукової конференції
“Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та
практика інноваційного розвитку”*



23 листопада 2016 р.
м. Житомир

УДК: 658
ББК: 65.050.24
М 33

Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика інноваційного розвитку. Матеріали студентської наукової конференції (м. Житомир, 23 листопада 2016 року). – Житомир : Вид-во «Житомирський національний агроекологічний університет», 2016 . – 91 с.

Рекомендовано та затверджено до друку Вченою радою ЖНАЕУ від 30 .11.2016 р., протокол № 5.

У збірнику представлені матеріали студентської наукової конференції «Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика інноваційного розвитку». Висвітлено результати наукових досліджень та практичний досвід щодо вирішення актуальних проблем управління розвитком аграрного сектору економіки України.

Редакційна колегія:

І.І. Кравчук
І.В. Копитова
М.О. Місевич
О.Ф. Присяжнюк

доктор економічних наук, доцент
кандидат економічних наук, доцент
кандидат економічних наук, доцент
кандидат економічних наук, доцент

Відповідальність за зміст та точність викладених у збірнику матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

УДК: 658
ББК: 65.050.24
М 33

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Золько І.О. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	6
Зущик П.О. ЛОГІСТИЧНА СКЛАДОВА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ КОРМІВ	9
Комісарчук Ю.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	12
Одинецький Б.В. РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ	15
Шереметьєв Н.Е. РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	18
Шпортко В.О. ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ	21

СЕКЦІЯ 2. ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Арзанцева І. С. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	24
Бех Л.О. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ	27
Білошицький П.О. УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	30
Гарашук К. С. БЮДЖЕТ УЧАСТІ – РЕАЛІЗУЙ СВОЮ ІДЕЮ	32

Наумчук В. В.
КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ35

Федорчук П.Ю.
УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ37

СЕКЦІЯ 3. МЕХАНІЗМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Белікова Ю.В.
ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....40

Кравчук Н.М.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ43

Загорівська І.В.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.....46

Краснобока С.Ю.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»49

Одинецький Б.В.
УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ СТВОРЕННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ52

Швець М.Г.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «ВО АГРО ПРОМ СЕРВІС» НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ55

Шпортко В.О.
УПРАВЛІННЯ МАРОЧНОЮ ПОЛІТИКОЮ ОЛІЄПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ59

Шпортко В.О.
ВПРОВАДЖЕННЯ CRM – КОНЦЕПЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ62

СЕКЦІЯ 4. АГРАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Вашенко А.О.
РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ – МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ, СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ТА РЕСОЦІАЛІЗАЦІЯ ПІДОБЛІКОВИХ65

Камінська О.С. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	68
Місевич О.А. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ «ТІС ПОЛІССЯ».....	71
Стецюк І.І. УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	74
Талько Т.А. ПРІОРИТЕТИ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГУ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	77
Турська Ю.В. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	80
Шевчук А.В. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	84
Шелістова І.Г. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	88

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

І.О. Зьолко, магістрант
науковий керівник:
М.Ф. Плотнікова, к. е. н. доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Аграрна сфера економіки – є одним з найважливіших елементів економічної системи України, що визначає місце національної економіки у міжнародному поділі праці, динаміку її конкурентоспроможності тощо. Тож основним завданням сучасної державної економічної політики є розробка та здійснення заходів із прискорення розвитку аграрної сфери економіки. На жаль, на сьогодні фінансово-економічний стан аграрного сектору і рівень його розвитку в умовах ринкових перетворень зазнав значної руйнації. Зазначені обставини зумовлюють проведення державою активної політики по забезпеченню фінансової стабілізації підприємств та зміцненню їх фінансового стану.

Проблемам державного регулювання, формування і реалізації інвестиційної політики, становлення економічного механізму інвестиційної діяльності в сільському господарстві України присвячені наукові праці багатьох вчених - економістів, зокрема К.С. Берестового, О.Г. Бобрової, О.А. Бондаренка, О.П. Бондарчука, С.О. Гуткевич, О.В. Кристального, П.Т. Саблука, О.М. Дуфенюк, М.І. Кісіля, М.М. Кропивко, В.В. Ковальова, М.Ю. Коденської, Г.П. Лайка, О.М. Могильного, Г.М. Підлісецького, Г.А. Сеніної, А.В. Чупіса, В.С. Шебаніна та ін. Проблеми інноваційної політики розглядалися в роботах В.М. Гейця, М.Ю. Коденської, О.В. Крисального, В.В. Россохи, Ю.В. Яковця, П.І. Федулової, І.О. Галиця, С.А. Володіна, В.Г. Чабана, Г.Є. Мазнева та ін. Проте ряд питань все ж залишаються недостатньо розв'язаними, зокрема щодо побудови ефективно діючого механізму державної підтримки аграрного сектору України в умовах ринкових перетворень.

Метою дослідження є визначенні особливостей формування інноваційно-інвестиційної політики в аграрній сфері.

Основний матеріал. Для ефективного ведення сільського господарства є потреба в оновленні та удосконаленні основних засобів технічно-технологічного забезпечення виробництва, впровадженні наукових розробок, що потребує впровадження інновацій та інвестування сільського господарства з метою прискорення його розвитку та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України. Так, активізація інвестиційно-інноваційного процесу в аграрному секторі вітчизняної економіки є важливою та актуальною як в теоретичному розумінні, так і в практичному застосуванні.

В аграрній сфері економіки розвиток інноваційної діяльності стримується внаслідок недосконалості законодавчої бази та недостатнього державного стимулювання інноваційної діяльності, обмеженості внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій та неможливості їх швидкої мобілізації, низького рівня інвестиційної привабливості галузі. Зважаючи на важливість інноваційно-інвестиційних заходів у забезпеченні ефективного розвитку аграрного сектору економіки України, посилення конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської продукції та інтеграції України у міжнародний економічний простір, Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року, затвердженою постановою Кабінету Міністрів

України від 19 вересня 2007 р., № 1158 [1], передбачено формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку сільського господарства.

Реалізація інноваційно-інвестиційної моделі розвитку сільського господарства передбачає необхідність постійного удосконалення державної інноваційно-інвестиційної політики як складової аграрної політики та елемента державного регулювання сферою економіки. Саме належне здійснення державного управління шляхом державної підтримки щодо забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку аграрного сектора економіки сприятиме підвищенню його інвестиційної привабливості. Так, основним із завдань аграрної інноваційно-інвестиційної політики на найближчу перспективу є забезпечення стимулювання інноваційно-інвестиційних процесів шляхом надходження інвестиційних ресурсів за рахунок різних джерел фінансування й ефективного їх використання.

В Україні практично зруйнована державна система інноваційного відновлення агропромислового виробництва. Ринкові відносини без державного цінового регулювання виявились непридатними для обґрунтування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. За останні два-три роки ціни на сільськогосподарську продукцію знизилися у 2-3 рази, а ціни на матеріально-технічні ресурси і техніку зросли у 3-5 разів. Без здійснення належних заходів становище в сільському господарстві погіршуватиметься, а тому доводиться констатувати, що, на жаль, організаційні аспекти інноваційної діяльності її аграрному секторі України не відповідають сучасним потребам. Однак завдяки прискоренню аграрної реформи й інших заходів державного характеру у країні створено умови, що дозволяють активізувати інноваційну діяльність. Даній меті сприятимуть заходи щодо формування державної інноваційної політики у сфері агропромислового виробництва, створення механізмів її реалізації, взаємовигідних економічних відносин між виробниками і споживачами новацій, посередниками на інноваційному ринку.

Отже, головною метою державної інноваційно-інвестиційної політики як важливої складової аграрної політики в Україні є створення організаційно-правових, соціально-економічних умов для ефективного відтворення, удосконалення, розвитку і використання науково-технічного потенціалу країни з метою не тільки поліпшення структури і якості сільськогосподарського виробництва, а й покращення соціальної сфери села, спрямованої на формування сприятливого інвестиційного клімату, за допомогою раціонального поєднання методів та форм державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності. Тому, потрібна як пряма підтримка держави в сфері інноваційно-інвестиційної діяльності в аграрному секторі економіки, що має передбачати оптимізацію коштів. Державного бюджету на пріоритетних напрямках, так і опосередкована державна підтримка інвестиційної діяльності в аграрній галузі через створення сприятливих умов для такої діяльності. Розуміючи сутність та завдання інноваційно-інвестиційної політики, можна визначити, що низька інноваційно-інвестиційна активність суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки України зумовлена несприятливими умовами для інвестування, а саме: нестабільна політична ситуація, недосконалість державної інноваційно-інвестиційної політики, прогалини в інноваційно-інвестиційному законодавстві, відсутність належного інституційного забезпечення розвитку інноваційно-інвестиційного ринку та механізмів його реалізації тощо. Вирішення цих питань сприятиме поліпшенню інноваційно-інвестиційного клімату у сфері сільського господарства.

Висновки та пропозиції. Механізм формування інноваційно-інвестиційної політики в аграрній сфері економіки включає набір складових, що не можуть існувати окремо одна від одної. Кожна з них характеризує окремий сегмент інноваційно-інвестиційної політики, ефективна діяльність яких призведе до виготовлення конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції.

Держава повинна більш ефективно впливати на інвестиційну діяльність аграрних підприємств проведенням кредитної та амортизаційної політики, наданням фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій, субвенцій, бюджетних позик, а також податковою політикою. При чому функції держави повинні бути чітко визначені, насамперед в результаті створення більш досконалого законодавчого поля щодо діяльності суб'єктів національного агропродовольчого ринку, застосування податкової системи і основних принципів цінової політики, яка б була спрямована на забезпечення еквівалентного обміну, регулювання умов постачальницько-збутової діяльності, збалансування виробництва і реалізації продукції, здійснення діагностики стану конкурентного середовища вітчизняних підприємств та опрацювання організаційно-економічних аспектів відродження технології управління конкурентними перевагами в діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаної літератури:

1. Черевко Г.В. Державне регулювання економіки в АПК: Навч. посіб. / Г.В. Черевко – К.: Знання. – 2011. – 339 с.
2. Калашнікова Т.В. Механізм і пріоритети державної підтримки аграрного сектору економіки / Т.В. Калашнікова // Економіка АПК. – 2012. – №8. – С. 100–104.
3. Шубравська О.В. Інноваційний розвиток аграрного сектора України: теоретико-методологічні аспекти / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2012. – №1. – С. 27–36.
4. Панченко В.В. Деякі аспекти інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки України / В.В. Панченко // Теорія і практика правознавства. – 2014. – Вип. 2(6). – С. 1–8.
5. Ревенко М. Удосконалення державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки / М. Ревенко // Економіка України. – 2011. – №12. – С.51–55.
6. Юрчишин В. До аналізу причин і наслідків занепаду сільського господарства / В. Юрчишин // Економіка України. – 2010. – №2. – С.54–62.

ЛОГІСТИЧНА СКЛАДОВА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ КОРМІВ

П. О. Зущик, студент
науковий керівник:
Н. Є. Герелиця, к.е.н.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На сьогоднішній день кормовиробництво держави не є складовою логістичної системи АПК, оскільки воно не є окремою галуззю, а тільки є складовою частиною рослинництва. Негативним результатом цього є низький рівень показників обсягів виробництв кормів, рівень урожайності кормових культур значно поступається закордонним аналогам, а недосконала структура посівних площ не дозволяє ефективно використовувати земельні ресурси. Саме це є головною причиною того, що наявне поголів'я тварин не забезпечене, згідно з їх потребою за продуктивністю та фізіологічним станом, якісними та збалансованими кормами [3].

Тому актуальним завданням для розвитку сільського господарства в цілому, і тваринництва зокрема, є виділення кормовиробництва в окрему галузь, основною метою якої буде виробництво кормів, як товарної продукції, яка спрямовуватиметься на задоволення потреб вітчизняного тваринництва в кормах та створення експортного потенціалу продукції кормового призначення (шроти, комбікорми, премікси тощо). Виходячи з цього місце кормовиробництва в логістичній системі АПК може бути представлено як складова загальногосподарського матеріалопотоку.

На наш погляд, кормовиробництво, як складова логістичної системи АПК має представляти собою комплекс науково обґрунтованих технологічних, технічних та організаційно-економічних заходів, спрямованих на забезпечення раціонального використання земельних угідь з урахуванням отримання необхідної кількості, якості, асортименту та номенклатури кормів; заготівлю та зберігання кормів з мінімальними їх втратами; виробництво комбікормів та кормових добавок; доставку вироблених кормів у потрібний час та місце з мінімальними витратами [3].

На думку Т. Ворожейкіної впровадження логістики в систему управління підприємством відбувається в три етапи.

1. Централізація підприємствами транспортування, внутрішніх та зовнішніх перевезень, управління готовою продукцією, планування та контролю логістики.
2. Підприємствами розпочинається централізоване обслуговування споживачів та обробка замовлень.
3. До всього перерахованого додається прогнозування збуту та планування виробництва [1, с. 16–17].

Проблемам кормовиробництва та розвитку логістики, формуванню та ефективності функціонування логістичних систем присвячені праці таких дослідників як: А. Бабич, О. Бондарчук, В. Долинський, О. Зінченко, Т. Ворожейкіна, Т. Косарева, Б. Анікін, Д. Бауерсокс, А. Гаджинський, Ю. Неруш, В. Сергєєв та інші. Першими українськими вченими, які внесли вагомий внесок у розвиток логістики стали А. Кальченко, Є. Крикавський, М. Окландер, Л. Демиденко, В. Смирчинський та інші.

Незважаючи на наукові здобутки, у сфері сільського господарства в цілому ще не здійснюється ефективне функціонування логістичних систем. Нині існують розрізнені елементи управління, інформаційними, транспортними, товарними потоками. Тому певні теоретичні й практичні аспекти формування і розвитку економічного зростання кормовиробництва вимагають подальшої розробки, зокрема в частині підвищення логістичної складової в процесі виробництва кормів.

Основний матеріал. На сьогоднішній день практикується такий варіант управління матеріальними потоками, за якого відсутня системність управління, зв'язки між логістичними операціями, що відповідають різноманітним функціональним областям, чітко не визначені, і встановлюються не цілеспрямовано, а випадково. Відсутня організація об'єднання логістичних операцій в єдину загальну для підприємства функцію управління матеріальними потоками, а також відсутній виконавець даної функції. В результаті не досягається оптимізація наскрізного матеріального потоку в межах підприємства і, відповідно, економічний ефект, тобто у діючій системі управління матеріальними потоками відсутні інтегративні якості. Оскільки логістичні функції (закупівлі, планування виробництва, контролю та розподілу) є складовими діяльності різних служб (постачання, виробництва, маркетингу), це часто призводить до розподілу цих логістичних функцій за даними службами.

Логістика – гармонізація інтересів учасників процесу пересування продукції, форма оптимізації ринкових зв'язків, тобто вдосконалення управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції, на основі системного підходу й економічних компромісів для отримання синергічного ефекту [3].

Концепція впровадження логістики наразі знаходить все більш широке використання. Вона розглядається менеджерами, що приймають рішення на підприємствах, як ефективний мотиваційний підхід до управління з метою знизити витрати виробництва. Ця концепція лягає в основу економічної стратегії підприємств: логістика використовується як зброя в конкурентній боротьбі та розглядається як управлінська логіка для реалізації планування, розміщення й контролю над фінансовими та людськими ресурсами. Такий підхід дозволяє забезпечити тісну координацію логістичного забезпечення та виробничої стратегії.

Якщо ця координація досягається, то її результатом, за дослідженнями [2] будуть:

- потрібний асортимент запасів в необхідному місці та необхідний час;
- узгодженість у пересуваннях внутрішнього та зовнішнього транспорту, що гарантує своєчасне постачання у відповідності з економічними вимогами;
- синхронність робіт складського господарства, пакування та транспорту, що дозволяє мінімізувати витрати сировини, знизити її запаси на виробництві та запаси готової продукції;
- синхронізація замовлень і транспорту.

Важливим завданням забезпечення ефективного управління матеріальними потоками кормовиробництва є створення логістичної системи. Відрізняє ці системи високий ступінь погодженості вхідних до них ресурсів у питаннях керування наскрізними матеріальними потоками.

К. Ковтун та Н. Шермет зазначають, що найчастіше у літературних джерелах зустрічається наступне визначення поняття “система”: “система (від грецьк. – ціле, складене з частин; з'єднання) – безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним і утворюють визначену цілісність, єдність” [4, с. 22].

Логістична система кормовиробництва, в нашому розумінні, може представляти собою організацію наскрізного матеріального потоку та пов'язаних з ним потоків інформації й фінансів, починаючи від закупівлі матеріально-технічних ресурсів і закінчуючи збутом кормів, з метою підвищення ефективності всієї виробничо-збутової діяльності аграрного підприємства.

До основних завдань логістичної системи кормовиробництва, на наш погляд, доцільно віднести наступні:

- забезпечення тварин необхідними кормами;
- повне, своєчасне, комплексне та якісне забезпечення кормовиробництва всіма необхідними ресурсами та організація їх раціонального використання протягом усього

логістичного ланцюгу;

- управління транспортуванням, зберіганням і виробництвом кормів;
- управління запасами сировини та готових кормів;
- організація розрахунків по закупкам матеріально-технічних ресурсів та по постачанню готових кормів [3].

Дослідження С. Гриненко свідчать, що будь-яка логістична система складається із сукупності елементів-ланок, між якими встановлені певні функціональні зв'язки та відносини. Внутрішньосистемні зв'язки міцніші, ніж зв'язки із зовнішнім середовищем. Зазвичай вони мають циклічний характер, бо відображають послідовність передачі матеріального та інформаційного потоків між ланками відповідного логістичного ланцюга [2].

Висновки та пропозиції/ Становлення та управління логістичними системами кормовиробництва передбачають раціональну організацію просування наскрізних матеріальних потоків у межах логістичних підсистем (закупівлі, виробництва, збуту). Важливим аспектом удосконалення управління логістичними системами підприємства є створення служби логістики. Основними її функціями, стосовно кормовиробництва, мають бути: організація постачання та зберігання матеріально-технічних ресурсів, необхідних для виробництва кормів; зберігання готових кормів; управління запасами сировини та готових кормів; організація збуту готових кормів. Служба логістики має чітко координувати свою діяльність із бригадами та фермами, транспортним і маркетинговим відділами підприємства.

Список використаної літератури:

1. Ворожейкина Т. М. Логистика в АПК / Т. М. Ворожейкина. – М. : КолосС, 2005. – 184 с.
2. Гриненко С. П. Логістика як інструмент розвитку підприємництва у цукробуряковому під комплексі / С. П. Гриненко // Економіка АПК. – 2004. – № 7. – С. 140–143.
3. Демиденко Л. М. Формування та функціонування матеріальних потоків у кормовиробництві / Л. М. Демиденко // Вісник Сумського національного аграрного університету : Фінанси і кредит. – Суми : СНАУ, 2007. – № 2 (23). – С. 303–307.
4. Ковтун К. М. Основи логістики : навч.-метод. посіб. [для самостійного вивчення дисципліни] / К. М. Ковтун, Н. Ю. Шеремет. – Дніпропетровськ. : НГУ. – 2002. – 120 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ю.Ю. Комісарчук, студентка
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Стрімкий розвиток глобальних аграрних економічних систем зумовлює необхідність вибору й впровадження адекватних ринкових викликам механізмів управління в аграрному секторі України. Наразі керівники аграрних підприємств відчують гостру нестачу знань з питань господарювання в умовах перехідних криз та постійних змін у конкурентному середовищі, використання виробничих інновацій, організації ефективних логістичних систем збуту, підвищення рівня інформованості щодо антикризового управління тощо. Це зумовлює необхідність залучення консалтингу у процеси управління зокрема, розвитку сільськогосподарської дорадчої діяльності.

Питанням і проблемам становлення, розвитку дорадництва в Україні присвячені наукові праці Ю. Берездецького, О. Бородіної, К.І. Вересневої, О. Геркіял, М. Гладія, М.Л. Гриценко, Г.М. Демішкевича, Г. Жаворонкова, Т. Кальної-Дубінюк, В.М. Кошелева, М. Кропивка, Ю. Кухарук, М. Недвиги, Р. Шмідта, в яких висвітлюються перспективи його активізації в агробізнесі, забезпеченні економічного розвитку сільських територій, підвищення якості життя сільського населення. Разом із тим потребує додаткових досліджень проблема формування та ефективного розвитку системи сільськогосподарського дорадництва, що й зумовило вибір напрямку цього дослідження. Метою дослідження є оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку системи сільськогосподарського дорадництва в Україні.

Основний матеріал. Сільськогосподарська дорадча діяльність – сукупність дій та заходів, спрямованих на задоволення потреб особистих селянських та фермерських господарств, господарських товариств, інших сільськогосподарських підприємств усіх форм власності і господарювання, а також сільського населення у підвищенні рівня знань та вдосконаленні практичних навичок прибуткового ведення господарства [2, с.12]. Поява сільськогосподарської дорадчої діяльності в історії України є наслідком глобального процесу реформування відносин власності в аграрному секторі на засадах приватної власності та приватної ініціативи, характерних для сучасної ринкової економіки. Процес становлення сільськогосподарського дорадництва в Україні розпочався за сприянням міжнародного співтовариства. Адже, країнам, що входять до його складу (Великобританія, Німеччина, США, Канада, Данія, Швеція тощо) вдалося підняти рівень культури ведення і прибутковості аграрного сектора саме завдяки діяльності дорадчих служб [6, с.22].

Дорадча діяльність є одним з найважливіших інструментів, покликаних сприяти розвитку ринкових відносин в аграрній сфері, підвищенню рівня життя населення та відродження соціальної інфраструктури села шляхом підвищення рівня знань та надання професійних консультацій [3, с.109].

Процес розвитку дорадництва триває в Україні вже 12 років. У ході цього процесу при підтримці різноманітних донорських проектів було створено ряд обласних аграрних дорадчих служб, які охоплюють або з часом будуть охоплювати своєю діяльністю цілі області. Досвід роботи цих служб у Львівській, Вінницькій, Одеській, Луганській, Миколаївській та Чернігівській областях показує наявність вагомого попиту на дорадчі послуги, а також їх важливу роль у розвитку ринкових відносин в аграрній сфері, підвищенні рівня життя сільського населення та відродженні соціальної інфраструктури села [4, с.36].

Нині в Україні спеціалізовану допомогу сільськогосподарські підприємства можуть отримати лише в окремих управліннях агропромислового розвитку. А розвиток дорадництва відбувається переважно в рамках технічної допомоги за сприяння та фінансової підтримки іноземних проектів. Так, успішно функціонували Центри навчання та підтримки приватних сільськогосподарських підприємств при Вінницькому, Кам'янець-Подільському та Уманському державних аграрних університетах, які займалися дорадництвом у рамках українсько-американського проекту (програми донорського інвестування) „Підвищення дохідності приватного сектору в сільському господарстві України шляхом запровадження сільськогосподарського дорадництва” [5, с.112, 6]. Наразі існують такі проблеми розвитку дорадництва: не досконале законодавство і не виконання існуючих законів; відсутність програмного підходу до сільськогосподарської дорадчої діяльності; кадрова незабезпеченість сільськогосподарських дорадчих служб; низька платоспроможність сільського населення, яке нездатне купувати дорадчі та консультаційні послуги; залишення сільськогосподарських дорадчих служб за межами світової системи сільськогосподарського дорадництва.

На нашу думку, перспективами розвитку дорадництва в Україні є:

1) удосконалення законодавства та механізмів його реалізації. Законодавство в частині сільськогосподарської дорадчої діяльності не виконується. За участі професійної громадськості необхідно домогтися виконання існуючих законів, а також сформулювати більш сприятливе для сільськогосподарської дорадчої діяльності правове поле. Насамперед, необхідно домогтися запровадження прозорих і зрозумілих принципів державної політики, що має вплив на сільськогосподарську дорадчу діяльність;

2) використання програмного підходу до розвитку дорадчої діяльності. Розроблення проектів програм дорадчої діяльності має здійснюватись відповідно до законодавства за умови обов'язкової участі всеукраїнської громадської професійної організації, яка об'єднує суб'єкти дорадчої діяльності та Координаційної ради з питань дорадчої діяльності. Розроблення проектів програм має базуватись на дослідженні потреб суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості та сільського населення в дорадчих послугах;

3) удосконалення бюджетної політики в галузі дорадчої діяльності. Податкова політика має спрямовуватись на стимулювання розвитку дорадчої діяльності шляхом: надання суб'єктам дорадчої діяльності в період їх становлення податкових пільг, відповідно до закону та інших стимулів;

3) удосконалення кадрового забезпечення дорадчої діяльності. Держава повинна забезпечити підготовку кадрів для здійснення дорадчої діяльності через систему закладів аграрної науки та освіти, в тому числі за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів;

4) удосконалення якості дорадчих послуг шляхом здійснення постійного контролю за діяльністю суб'єктів дорадчої діяльності, страхуванням ризиків дорадчої діяльності, атестації дорадників та експертів-дорадників;

5) розвиток міжнародного співробітництва в галузі дорадчої діяльності, що передбачає активізацію участі дорадників у міжнародних професійних організаціях та інших формах міжнародного співробітництва.

Висновки та пропозиції. 1) Розвиток дорадництва в Україні триває більше 12 років й забезпечує задоволення потреб особистих селянських та фермерських господарств, господарських товариств, інших сільськогосподарських підприємств усіх форм власності і господарювання, а також сільського населення у підвищенні рівня знань та вдосконаленні практичних навичок прибуткового ведення господарства. 2) До основних проблем розвитку дорадництва в Україні відносяться: не досконале законодавство і не виконання існуючих законів; відсутність програмного підходу; кадрова незабезпеченість сільськогосподарських дорадчих служб; низька платоспроможність сільського населення,

залишення сільськогосподарських дорадчих служб за межами світової системи сільськогосподарського дорадництва. 3) Для вирішення проблем розвитку системи дорадництва в Україні пропонується: удосконалення законодавства та механізмів його реалізації; застосування програмного підходу, удосконалення якості дорадчих послуг, розвиток міжнародного співробітництва.

Список використаної літератури:

1. Бородіна О. М. Сільськогосподарське дорадництво та проблеми його кадрового забезпечення. – К.: ІНЕ УААН, 2001. – 73-75 с.
2. Закон України „Про сільськогосподарську дорадчу діяльність” від 17.06.2004 р. № 1807 – IV // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 38.
3. Геркіял О., Нестерчук Ю. Сільськогосподарська дорадча діяльність університету // Вища школа. – 2005. – № 2. – С. 70–76.
4. Верницкая А.Н. Сельскому хозяйству помогает информационно-консультационный центр // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2006. – № 6. – С. 33-35.
5. Кравченко Т.А. Формування механізмів державного регулювання сільськогосподарського дорадництва [Текст] / Т.А. Кравченко // Держава та регіони. Сер. Державне управління. – 2008. - №3. – С. 108-111.
6. [Електронний ресурс] –<http://www.iae.org.ua/component/content/article/1-news/444-2013-11-11-22-55.html>.

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ

Б.В.Одинецький, студент,
0985234526
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Розвиток сільських територій України в останні роки характеризуються деструктивними тенденціями зменшення кількості населення, обезлюдненням сіл, нестачею робочих місць нерозвиненістю підприємницької діяльності тощо. Традиційний для європейських країн вид підприємництва – зелений туризм розвивається тільки у західних та південних регіонах країни, що зумовлено природно-рекреаційним потенціалом цих територій. Незважаючи на існування потужного інформаційного масиву щодо форм і методів розвитку зеленого туризму і, цей вид діяльності на сільських територіях поки що не набув популярності. Однією з проблем такого становища є відсутність консалтингового забезпечення діяльності у сфері зеленого туризму, особливо - при початку власної справи із організації цієї діяльності, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

Питання розвитку зеленого туризму вивчали відомі вітчизняні та зарубіжні дослідники А. Амоша, І. Балабанов, О. Бородіна В. Брус, В. Гловацька, П. Горішевський, Ю. Губені, В. Данильчук, О. Онищенко, І. Прокопа, В. Юрчишин.

Разом із тим, ще недостатньо розкрито роль консалтингу у розвитку зеленого туризму. Мета дослідження – визначення напрямів консалтингу, які доцільно застосовувати у процесі розвитку зеленого туризму.

Основний матеріал. В більшості країн Європи заняття сільським туризмом заохочується на державному рівні. Не випадково тому в цих країнах частка екоподорожей складає більше 20% від усіх туристичних послуг, а темпи щорічного приросту досягають 30%. Сільський туризм переконливо довів, що він є важливим фактором рішення соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості на селі, розвиток сільської інфраструктури, отримання стабільних та вагомих прибутків селян, зміцнювання бюджету сільських поселень [2]. Розвиток сільського туризму в Україні це не є щось далеке, а найближче завдання, для рішення якого існують усі передумови. Україна, як ніяка інша країна, дуже багата різноманітними пам'ятками природи, історії і культури, національними традиціями, можливостями отримання екологічно чистих продуктів, відпочинку в умовах красивої природи.

Сьогодні сільський туризм в Україні перебуває у стадії реформування та розвитку. Найбільше цікавлять туристів села, розташовані на морському узбережжі, біля річок та озер, у горах, а також поблизу джерел мінеральних вод, покладів лікувальних грязей і в місцевостях, що мають видатне значення в українській історії та культурі. Цікавої форми набуває також сільський туризм, пов'язаний з релігійним паломництвом до найбільш відомих святинь.

Відпочинок на селі приваблює, насамперед, мешканців великих міст України, які мріють пожити хоча б короткий час в екологічно чистій сільській місцевості, поласувати натуральними продуктами традиційної української кухні, хоч трохи відпочити від шаленого міського життя у камерній обстановці мальовничої сільської садиби. Дехто вивозить дітей на село заради оздоровлення. Туристів до села приваблює також сільська воля, відчуття якої позбавлені масові курорти. З господарем можна вільно домовитися про терміни та умови проживання, про склад харчування, про екскурсії тощо. «Офіційний» турист такої свободи вибору, як правило, позбавлений.

Деяким туристам подобається відпочивати у селі через певну екзотику сільської праці. Городяни хочуть показати своїм дітям, звідки береться хліб, молоко та інші продукти. Туристи мають можливість у селі порибалити, вполювати дичину. Сільські господарі пропонують туристам також різні розваги: катання на бричках чи санях, участь у традиційних народних святах, сільських весіллях тощо [1].

Стратегічною метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців; розширення внутрішнього туризму та постійне зростання обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення. Такий туризм впливає на збереження та відновлення природного середовища й історико-культурної спадщини, наповнення державного та місцевого бюджетів. Цього можливо досягти тільки при удосконаленому нормативно-правовому забезпеченні розвитку сільського туризму, сприятливій державній політиці, а також створення інформаційно-тренінгових центрів, де здійснюватиметься консультування та навчання зацікавлених осіб з основ організації зеленого туризму в сільських агросадбах [3].

Погоджуючись із такою думкою, вважаємо доцільним використовувати такі напрями консалтингу у розвитку зеленого туризму:

- формування пакету пропозицій з розробки програми функціонування «зеленої садиби»;
- підготовка реєстраційних документів при відкритті справи, супровід при реєстрації;
- розробка бізнес-плану;
- складання туристичних маршрутів;
- розрахунок ціни туристичної послуги;
- розробка маркетингових програм, тощо.

Для активізації розвитку сільського зеленого туризму пропонується виконання наступних заходів:

- пошуки налагодження контактів із сільськими громадами, фермерами й іншими категоріями сільських жителів, які зацікавлені у створенні відповідного туристичного продукту і його реалізації на ринку послуг;
- об'єднання виробників відповідного туристичного продукту в громадську організацію „Сільський зелений туризм” і створення під її егідою інформаційно-тренінгового центру, де здійснюватиметься консультування та навчання зацікавлених осіб з основ організації зеленого туризму в сільських агросадбах;
- розробка та практичне впровадження типових методик проведення тренінгів для потенційних виробників „зеленого туристичного продукту” в регіоні;
- налагодження соціологічного моніторингу на рівні виробника і споживача „зеленого туристичного продукту” для виявлення можливостей його створення з одного боку, та з'ясування уподобань і потреб з іншого;
- розробка екологічних та соціальних „правил поведінки” для виробників і споживачів „зеленого туристичного продукту”;
- створення комп'ютеризованої бази даних з інформацією законодавчого, ресурсного, організаційного, історико-краєзнавчого, спортивно-туристичного, методичного, рекламного характеру для виробників „зеленого туристичного продукту”;
- підготовка методичних рекомендацій для потенційних виробників „зеленого туристичного продукту” в області [4].

Висновки та пропозиції. 1) Розвиток сільського туризму є одним із напрямів застосування праці за рахунок створення нових робочих місць. Він дає додатковий заробіток сільській родині та стимулює розвиток її господарства для забезпечення потреб туристів у продуктах харчування. 2) Проблеми розвитку зеленого туризму в Україні

знаходяться у площині відсутності організаційно-економічних механізмів його здійснення, порядку участі місцевих органів самоврядування, реєстрації такої діяльності та процесів передавання досвіду. 3) У сільській місцевості України є великий потенціал щодо розвитку зеленого туризму та усіх його видів, оскільки попит на відпочинок у екологічно чистих природних умовах зростає. 5) Для активізації розвитку зеленого туризму пропонується забезпечення його суб'єктів консалтинговими послугами: інформування, навчання, розробки документів, маркетингової підтримки, професійного супроводу діяльності.

Список використаної літератури:

1. Все про туризм – туристична бібліотека. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
2. Соколенко С. Особливості діяльності та розвитку об'єктів зеленого туризму у регіонах та проблеми створення міжнародних кластерів у цій галузі : [Електронний ресурс] / С. Соколенко. – Режим доступу : <http://ucluster.org/blog/2010/12/osoblivosti-diyalnosti-ta-rozvitku-ob'ehktiv-zelenogo-turizmu-u-regionakh-taproblemi-stvorenniya-mizhnarodn>
3. Дишлюк Н.І. Туризм як складова управління комплексним розвитком сільських територій / Н.І. Дишлюк // Проблеми удосконалення управління в сучасних умовах: 36. наук. пр. ПДАТУ – Вип. 16 (т.3). – 2008. – С. 63-67.
4. Розвиток народних промислів Чернігівщини: Методичний посібник за результатами проекту „Економічне відродження депресивних сільських громад Чернігівського Полісся шляхом самозайнятості в сфері народних промислів”. – Чернігів: Інститут місцевого розвитку Чернігівщини; Ніжин: ТОВ „Видавництво „Аспект-Поліграф”, 2005. – 200 с.

РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Н.Е. Шереметьєв, студент
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В сучасному агропромисловому виробництві особливу роль відіграє інформаційна інфраструктура, розвиток якої необхідний для доведення науково-технічних розробок до сільськогосподарських товаровиробників. Ключовим елементом інформаційної інфраструктури є інформаційно-консалтингова служба (ІКС), яка вбачається важливим компонентом ефективного механізму взаємодії науки, освіти, виробництва і управління. Система аграрного консультування може відігравати роль дієвого інструмента реалізації аграрної політики держави, направленої на розвиток аграрного сектору на основі досягнень науково-технічного прогресу і ефективного використання знань. Тому на сьогодні існує потреба створення повноцінної системи консалтингу в аграрному секторі економіки та управлінського консалтингу зокрема.

Дослідженню проблем, пов'язаних із формуванням та розвитком системи сільськогосподарського консультування присвячені роботи Овчинникова О.Е., Волошина О.О., Карпова С.Д., Корінця Р.Я., Кропивка М.Ф., Лупенка Ю.О., Пожидаєва А.О., Саблука П.Т., Терещенко Н.Н., Филонович С.Р., Чабана В.Г. та ін., в яких досліджуються сутність, функції, складові, джерела фінансування системи сільськогосподарського консультування. Разом із тим потребують подальшого розвитку питання функціонального забезпечення різноаспектних спрямувань консалтингу зокрема, управлінського. Мета дослідження – на основі вивчення тенденцій розвитку управлінського консалтингу в Україні запропонувати модель його використання на підприємствах аграрного сектору економіки.

Основний матеріал. В аграрному секторі багатьох країн світу функціонує система аграрного консалтингу або дорадництва – extension (з англ. поширення (знань)), її основні принципи і методи збігаються з консультуванням, хоча основну увагу приділено розповсюдженню знань. Досвід таких країн як Латвія, Литва, Польща, Чехія, Угорщина, Румунія, Словенія та ін. підтверджує високу ефективність аграрного консалтингу як інструменту, що сприяє інноваційним процесам в аграрному секторі. На утримання ІКС в цих країнах виділяються бюджетні кошти, які в декілька разів перевищують витрати на фінансування сільськогосподарської науки.

У США в кожному окрузі функціонує рада, що складається з найбільш авторитетних фермерів, бізнесменів та банкірів, які підтримують тісні контакти з товаровиробниками. Рада контролює витрати коштів на консультаційні служби, бере участь у комплектуванні штату цих служб, разом зі співробітниками служби визначає потреби товаровиробників і складає річний план роботи [1, с.55-59]. Така політика пояснюється тим, що інноваційний розвиток аграрного сектору визначається на сьогодні не тільки кількістю і якістю науково-технічних розробок, а й перш за все, масштабами і темпами їх освоєння на виробництві.

Історія становлення консультаційних служб в Україні почалась в 1996 р., коли в областях з'явилися перші консультаційні центри, а в 2003 р. була створена Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України, яка покликана забезпечувати дотримання інтересів представників основних суб'єктів агроконсалтингової діяльності та об'єднує сільськогосподарські дорадчі служби, сільськогосподарських дорадників і експертів – дорадників. Державний рівень системи сільськогосподарського консультування також представляють наукові установи НААН (національні наукові

центри), які визначають фундаментальні напрямки розвитку аграрної науки та галузеві наукові установи (науково-методичні центри) за окремими напрямами в рослинництві, тваринництві, переробці сільськогосподарської продукції.

На регіональному рівні система сільськогосподарського консультування представлена обласними дорадчими службами, діяльність яких направлена на створення районних (міжрайонних) дорадчих центрів, надання інформаційно-консультаційних послуг органам управління АПК області і районів, товаровиробникам з врахуванням місцевих виробничих, економічних і екологічних умов. На районному рівні дорадчою діяльністю займаються районні дорадчі служби, освітні заклади, управління АПК району, дослідні господарства зональних науково-інноваційних центрів, районні професійні, громадські об'єднання, експерти-дорадники.

Враховуючи обмеженість державних коштів, та відсутність довгострокової політики щодо розвитку аграрного сектора, повноцінну систему сільськогосподарського консультування на сьогодні створити є проблематично. У тій структурі, яка склалась сьогодні в сільському господарстві основою якої є виключно великий бізнес, дорадники й не дуже потрібні. Дорадницька служба необхідна у випадку такої моделі сільського господарства, що опирається на малий і середній бізнес. Такий підхід є в основі європейської аграрної політики.[2,с. 170]

Управлінський консалтинг має великий вплив на сільськогосподарське дорадництво. Це дає змогу: зробити доступним сучасні знання для всіх верств сільського населення, підвищити його доходи, збільшити прибутковість сільгосптоваровиробників, сприяти розвитку інфраструктури села тощо. Очевидно, що система управлінського консалтингу в аграрному секторі економіки України має сприяти підвищенню ефективності аграрних підприємств, фермерських господарств, особистих селянських господарств, бути єдиною і функціонувати на чотирьох взаємодіючих рівнях: державному, регіональному, районному і сільських громад.

Завдання дорадництва та управлінського консалтингу зокрема полягає не в організації та здійсненні змін у веденні господарства, а у специфічному впливові на виробника, який в результаті такого впливу, може самостійно вирішити змінювати чи не змінювати метод ведення свого господарства. Адже загальновідомий вислів, що найбільший дохід фермер може одержати з того "гектара", який знаходиться у нього між вухами [3,с.87].

Завданнями дорадчої діяльності та управлінського консалтингу в аграрному секторі економіки є: навчити людей творчо мислити, проводити ефективний аналіз економічного та соціального середовища, в якому вони знаходяться, вміти приймати самостійні рішення, що сприятиме розвитку їх громадянської позиції та підвищенню їх добробуту. Приєднуємось до думки науковців Безкровного М.Ф., Кропивка М.Ф., Палехи Ю.І., Іщенко Т.Д. та вважаємо, що діяльність з управлінського консалтингу у дорадництві має здійснюватись на основі таких принципів:

- максимальна спрямованість на запити та потреби виробників та сільського населення;
- взаємодія з сільськими жителями виключно на засадах переконання шляхом інформування, консультування, навчання, тобто на добровільних засадах, без застосування будь-яких дій примусового характеру;
- ефективна взаємодія всіх організацій та підприємств, що впливають на розвиток аграрного сектора з метою вирішення проблем сільських виробників;
- відповідальність за результати дорадчої діяльності та якість наданих послуг;
- об'єктивність, незалежність та конфіденційність у відносинах з користувачами дорадчих послуг;

- постійна адаптація завдань дорадчих служб до потреб ринку, безперервне підвищення рівня кваліфікації радників і удосконалення методів дорадчої діяльності [4,с.174].

Висновки та пропозиції. 1) Досліджено аспекти розвитку консалтингу в аграрному секторі економіки України та визначено пріоритети цього розвитку зокрема, територіальна концентрація дорадчих служб як осередків аграрного консалтингу, сприяння консалтингу у підвищенні якості і обізнаності суб'єктів аграрного бізнесу, підвищення ефективності господарської діяльності аграрних підприємств. 2) Запропоновано принципи управлінського консалтингу, які доцільно використовувати у дорадчій діяльності зокрема, максимальної спрямованості, ефективної взаємодії, відповідальності за результати, об'єктивності, незалежності конфіденційності, адаптації.

Список використаної літератури:

1. Чабан В.Г. Проблеми розвитку інноваційної економіки.– Київ, 2006. – с.55-59
2. Основи аграрного консалтингу: підручник / [Безкровний М.Ф., Кропивко М.Ф., Палеха Ю.І., Іщенко Т.Д.]. – К.: Видавництво Ліра-К, 2014. – 170 с.
3. Сільськогосподарське дорадництво: проблеми, стратегія та шляхи розвитку / [ред. кол.: Р.Я. Корінець, Ю.О. Лупенко, М.Ф. Кропивко та ін.] – К.: ННЦ «ІАЕ», 2014. – 87 с.
4. Український консалтинг / [Безкровний М.Ф., Кропивко М.Ф., Палеха Ю.І., Іщенко Т.Д.]. - Київ, 2004 – 174 с.

ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

В.О. Шпортко, студент,
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Роль та функції агробізнесу полягають у сприянні формуванню диверсифікованої інфраструктури аграрного ринку і спонукають підприємства до поглиблення інтеграційних процесів зі збереженням і примноженням агропромислового капіталу. Однак існує багато проблем, що накопичились у агробізнесі за період ринкових трансформацій і призвели до того, що аграрне виробництво відзначається нестабільністю та високою ризикованістю та не гарантує достатніх прибутків для розширеного відтворення. Вказані проблеми тісно пов'язані з необхідністю розробки ефективного і дієвого організаційно-економічного механізму розвитку агробізнесу. До числа проблем, які потребують нових підходів щодо їх вивчення і вирішення, належить удосконалення механізму поєднання державного регулювання агробізнесу та його ринкового саморегулювання, формування нового типу організаційно-економічних відносин агропромислової інтеграції і створення на цій основі нових форм агробізнесу, а також питання інформаційно-консультаційного забезпечення виробників продовольства, планування і прогнозування кон'юнктури продовольчих ринків.

Дослідженнями консалтингу та ринку інформаційно-консультаційних послуг займалися такі вітчизняні та іноземні вчені як М.Ф. Безкровний, О.М. Бородіна, А.А. Брояка, А. Ван ден Бан, В.А. Верба, В.К. Горкавий, В.В. Дерлеменко, Т.П. Кальна-Дубінюк, Г.В. Жаворонкова, В.В. Козлов, В.М. Кошелєв, І.М. Криворучко, М.Ф. Кропивко, М.І. Лобанов, П.М. Музика, Т.І. Решетняк, В.П. Ситник, Б.К. Скірта, С.О. Тивончук, О.В. Ульяновченко, Р.М. Шмідт, В.Ф. Яровий та ін. Однак необхідно продовжувати дослідження у напрямі удосконалення використання консалтингових послуг у вирішенні проблем агробізнесу, що й слугувало основою для вибору теми цього дослідження. Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування використання консалтингових послуг в агробізнесі та надання пропозицій з удосконалення взаємодії консультантів і замовників послуг.

Основний матеріал. Ринкові процеси, що протягом останнього десятиріччя суттєво змінили риси української економіки, сприяли формуванню та розвитку інфраструктури агробізнесу і зокрема її інформаційних елементів. У підходах до розгляду інформаційної інфраструктури науковці виділяють декілька аспектів: технологічний (застосування інформаційної техніки і технології); соціально-економічний (інформаційна сфера економіки, структура зайнятості у ній, функціонування інформаційного ринку); соціально-політичний та правовий (інформаційна політика держави) [1].

Предметом нашої уваги є економічний аспект інформаційної інфраструктури, консалтингових продуктів а саме галузь виробництва інформаційних продуктів індивідуального вжитку та відповідний продуктивний ринок в Україні. Наведені вище аспекти стосуються консалтингової галузі, яка є специфічним видом інформаційного виробництва, продукти якої характеризуються індивідуальним споживчим призначенням та неможливістю тиражування. Перелічені властивості консалтингових продуктів визначають конкурентну поведінку кожного учасника консалтингового бізнесу та його ринкову стратегію [2].

Управлінський консалтинг – це професійна допомога спеціалістів-консультантів керівникам та управлінському персоналу різних організацій щодо аналізу та вирішення проблем їх функціонування та розвитку, що здійснюється у формі порад, рекомендацій та

сумісно відпрацьованих рішень. Спектр питань, яким займається сьогодні управлінське консультування, є широким і динамічним. Він залежить від попиту на консультаційні послуги та вимог до їх змісту і якості.

Нині на українському ринку консалтингових продуктів діють які іноземні, так і вітчизняні компанії різного профілю. Вік галузі не перевищує 10 років і, враховуючи світовий досвід професійного консалтингу, можливо, буде передчасним робити фундаментальні висновки стосовно її довгострокового майбутнього та характеру розвитку. Однак вже сьогодні ми маємо можливість спостерігати певну динаміку попиту і пропозиції на ринку консалтингових продуктів та відстежувати каузальний зв'язок між загально-економічними і суспільно-політичними змінами у нашій державі та трансформацією консалтингової галузі. Поточну фазу життєвого циклу галузі можна ідентифікувати як формування і розвиток, але слід визнати, що вітчизняний ринок консалтингових продуктів вже має специфічну конкурентну структуру та певні особливості стратегічної поведінки учасників [3].

Ефективне господарювання суб'єктів агровиробничої діяльності значною мірою залежить від рівня кваліфікації та ступеня поінформованості їх керівників і спеціалістів про нові технології виробництва і переробки продукції, цін на вироблену продукцію та матеріально-технічні ресурси, прогнози аграрного ринку і т. ін. Проте існуюча тривалий час у сільському господарстві України система розповсюдження інформації та поширення знань не спроможна на належному рівні вирішувати ці завдання і не відповідає світовому досвіду. Особливо гостро проявилася така невідповідність у результаті переходу країни від одного суспільно-економічного устрою до іншого, поглиблення розриву між наукою і практикою, посилення негативних демографічних процесів у сільській місцевості, швидких змін у технологіях та ринковому середовищі, нових форматів державної регуляторної політики в аграрній сфері, її правового забезпечення тощо [4].

Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації. Перелік консалтингових продуктів формується під впливом потреб клієнтів. Наразі консалтинговим фірмам доцільно пропонувати суб'єктам аграрного бізнесу такі консалтингові продукти:

- дослідження та аналіз ринку, що охоплюють оцінку розміру, місткості, структури ринку, аналіз рівня конкурентного оточення з діагностикою споживачів та конкурентів, виявлення тенденцій та прогнозування динаміки розвитку ринку;
- розробку стратегії, що передбачає дослідження політики та ділової активності, проведення стратегічного аналізу компанії (виявлення сильних та слабких сторін організації, можливостей та загроз), визначення мети розвитку та методів досягнення стратегічного вибору;
- фінансовий менеджмент, що охоплює аналіз поточного фінансового стану компанії (її прибутковість, кредитоспроможність, ліквідність тощо), тенденцій змін, що відбуваються, оцінку систем та методів фінансового планування, визначення ефективності структури капіталу, інвестиційної політики та поведінки на фінансових ринках;
- підготовку та експертизу інвестиційних проектів, що забезпечують обґрунтування інституційної та технічної можливості здійснити проекту, його аналіз з погляду комерційної, екологічної, соціальної доцільності, фінансової привабливості та реалізації в умовах непевності та ризику;
- управління маркетингом, що включає дослідження ринкового середовища (оточення) компанії, розробку маркетингової стратегії, оцінку ефективності окремих елементів маркетингу (ціноутворення, організацію збуту, рекламу, управління товарними запасами та складським господарством), діагностику служби маркетингу фірми, її місце в корпоративній структурі, відповідність принципів та методів оперативного маркетингу загальним завданням та меті організації;

- управління виробництвом, що, як об'єкт консультативної допомоги, включає в себе аналіз виробництва з точки зору трьох найважливіших складових виробничого процесу-продукції, що виробляє компанія (дизайн, сировина, що використовується, матеріали, якість), методів та принципів організації виробничого процесу та планування, організації існуючих трудових ресурсів;

- управління персоналом, яке охоплює оцінку та вирішення проблем кадрової політики фірми, включаючи планування трудових ресурсів, вибір та наймання робітників, навчання персоналу, системи комунікацій, мотивацію до праці та винагороди, психологічний клімат, планування кар'єри та розвиток організації;

- інформаційні технології, що включають надання допомоги у виборі, впровадженні та супроводженні програмних продуктів, розробку комп'ютерних методів управління виробництвом, фінансами, маркетингом, бухгалтерським та фінансовим обліком [2].

Висновки та пропозиції. Досліджено сучасні аспекти використання консалтингу в агробізнесі зокрема, галузь виробництва інформаційних продуктів індивідуального вжитку та відповідний продуктивний ринок в Україні. Саме властивості консалтингових продуктів визначають конкурентну поведінку кожного учасника консалтингового бізнесу та його ринкову стратегію.

До основних проблем розвитку агробізнесу відносяться висока ризикованість та нестабільність аграрного виробництва, що не може гарантувати достатніх прибутків для забезпечення відтвореного виробництва. Також існують проблеми що потребують нових методів вирішення, до них належать удосконалення механізму поєднання державного регулювання агробізнесу, формування нових організаційно-економічних відносин агропромислової інтеграції та вирішення питання є інформаційно-консультативного забезпечення виробників продовольства.

Пропонується використовувати такі напрями консалтингових послуг у вирішенні проблем розвитку агробізнесу такі як, дослідження та аналіз ринку, розробку стратегії, підготовку та експертизу інвестиційних проектів, управління маркетингом, управління виробництвом, управління персоналом.

Список використаної літератури:

1. Лазарева А. Маркетинг информационных продуктов и услуг в США. / А. Лазарева – М.: Наука, 1989. – 67 с.
2. Верба В., Решетняк Т. Організація консалтингової діяльності / Навчальний посібник. / В. Верба, Т. Решетняк – К.: КНЕУ, 2000. – 244 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції / Переклад з англ. / М. Портер – К.: Основи, 1998. – 390 с.
4. Кропивко М. Ф. Основи аграрного консалтингу / Навчальний посібник / М. Ф. Кропивко — М.: Агроконсалт, 2004. — 285 с.

СЕКЦІЯ 2. ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Арзанцева І. С., студентка
науковий керівник:
Т. С. Муляр, к. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На ринку освітніх послуг в нашій країні спостерігається тенденція до збільшення бажаючих отримати вищу освіту. Але в той же час зменшується загальна кількість випускників шкіл, що є наслідком зниження народжуваності населення останніми десятиліттями. Ця проблема і є причиною загострення конкуренції серед вищих навчальних закладів (ВНЗ) України. Розвиток конкуренції між ВНЗ спонукає їх підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці. Для того щоб підвищувати свою конкурентоспроможність університети та інші вищі навчальні заклади повинні створювати власний імідж.

Питання дослідження іміджу ВНЗ знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних вчених С. Грабовської, О. Іноземцева, Л. Карамуш, В. Заболотного, І. Лошенюк, Т. Решетілової, А. Тибіня, а також російських науковців Ю. Адлер, В. Балабан, Г. Воробйова, Е. Гаффоронові, І. Кравченко, Н. Нікітіної, Т. Піскунової, А. Юданова та інших. Разом із тим, вивчення сутності та формування іміджу вищого навчального закладу, потребує подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. В сучасній науці "імідж" у перекладі з англійської – це образ, відображення, подоба. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [4]. Крім того в науці існує багато визначень даного поняття. Імідж це:

- Уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

- Враження, яке справляє особа, компанія або інститут на одну або більше груп громадськості. Це не малюнок, не розроблене в деталях точне зображення, це швидше, декілька деталей, які справляють емоційний вплив.

Важливо відзначити, що разом з поняттям «імідж» використовуються такі поняття, як «авторитет», «престиж» і «репутація». Усі ці категорії на відміну від поняття "імідж" пов'язані з оцінками людини або іншого об'єкта соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мислених конструкцій. Імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити. Авторитет – констатувати, є він чи його немає.

В основі іміджу ВНЗ лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя. Наше уявлення про імідж ВНЗ виникає в результаті нашого сприйняття зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності а також інтелектуальних або моральних властивостей, які ми бачимо в працівниках даного закладу, його керівників, а також можливостях адміністрації ВНЗ. Це незважаючи на те, що справді існує криза у вищій освіті. Проблеми змінюються від країни до країни, вища освіта у всьому світі проходить період, який характеризується зростанням кількості студентів, збільшенням вартості та труднощами поєднання курсів із потребами студентів знаходити роботу, яка відповідає навчанню.

Імідж ВНЗ, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис та властивостей. У результаті перед нами постає жива людина із зрозумілими інтересами та перевагами, завдяки чому відбувається серйозна ідентифікація його з аудиторією.

Особливе значення має імідж і для нашого закладу – Житомирського національного агроекологічного університету. Заклад завжди у центрі уваги громадськості, і під прицілом ЗМІ. Це примушує заклад постійно і цілеспрямовано займатися своїм іміджем, працювати з громадською думкою.

Структура іміджу, на думку Т. Н. Піскунової, складається із семи уявлень:

- про образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, біографія, цінності, професійні характеристики, зокрема знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо);

- про якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання);

- про стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура);

- про зовнішню атрибутику;

- про образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо);

- про ціну на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання);

- про рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи) [3].

Ці уявлення свідчать про те, що вся інформація, яку університет надсилає в зовнішнє середовище, тією чи іншою мірою, є іміджевою. Керівник ВНЗ, його співробітники (їхня поведінка, зовнішній вигляд, компетентність, манера спілкування, стиль одягу), і навіть студенти, яких можна розглядати як тимчасовий, але дуже значущий для іміджу сучасного університету персонал - все працює на імідж ВНЗ. Канали доставки інформації про ВНЗ – це різні ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, навіть чутки, що формують стійкі і нестійкі міфи і легенди про ВНЗ, його працівників, студентів тощо.

Імідж сучасного університету формується для вирішення тактичних завдань, імідж динамічний і у певному сенсі слова повинен відповідати моді. Жоден університет не може мати один імідж - імідж є різноманітним. Імідж – це інструмент регулювання та формування поведінки його персоналу. Тому імідж повинен бути сильним, тобто бути конкурентним, сильніше впливати на поведінку клієнтів, а також сильним у тимчасовому аспекті - його сила повинна сприяти стійкості образу в часі, в тривалій перспективі.

Крім того, імідж повинен бути сприятливим для бізнесу університету і для споживача, для обміну цінностями між цими взаємодіючими сторонами. А ще він повинен бути позитивним, тобто повинен створювати гарну репутацію, позитивне враження і образ, повинен бути й унікальним, тобто володіти ознаками унікальності, в тому числі лідерськими компетенціями, сильними сторонами, конкурентними перевагами. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти університет серед інших освітніх установ.

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що важливою особливістю іміджу як інформаційного явища є його динамічність. Він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування аудиторії, а й весь час змінюватися, щоб задовольнити вимоги повністю. Імідж вищого навчального закладу вимагає постійної копіткої праці керівника над власним іміджем як віддзеркаленням іміджу самого закладу освіти, а також вражень, думок і суджень усіх учасників освітнього процесу, здійснюваного в ньому.

Список використаної літератури:

1. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту // Освіта України. – 2003. – 26 лип., №14-15.
2. Карамуш Л. М. Імідж сучасної вищої школи: що це? // Практич. психолог, та соц. робота. – 1998. – №2. – С. 6-8.
3. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: автореферат дисс. канд. псих. наук / Т. Н. Пискунова. - М., 1998. - 21 с.
4. Феофанов О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов - М.: Мысль, 1974. - С. 107.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ

Л. О. Бех, магістрантка
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В умовах соціально-орієнтованої ринкової системи господарювання проблема мотивації праці набуває важливого значення. Відсутність належних стимулів до праці, неможливість досягти поставлених цілей законними методами, нереалізовані мрії про підвищення рівня життя зумовлюють виникнення незадоволення людини своєю роботою та своїм становищем у суспільстві. Нехтування мотиваційним фактором у сфері праці призводить до зниження показників продуктивності, трудової дисципліни на кожному конкретному підприємстві і до кризи в господарській системі в цілому.

Постійні зміни в економічній та політичній сферах нашої держави одночасно створюють великі можливості і серйозні загрози для кожної особистості та вносять значний рівень невизначеності в життя практично кожної людини. Формування дієвого мотиваційного механізму, що відповідає сучасним умовам, є одним з пріоритетних інструментів управління ефективністю використання персоналу підприємств.

Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності мотивації є предметом дослідження багатьох західних науковців, зокрема, А. Маслоу, А. Шопенгауера, Д. Аткинсона, М. Туган-Барановського, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Д. Мак-Клелланда, В. Врумма, Дж. Адамса, М. Портера, Е. Лоулера та ін. Значних досягнень у дослідженні теорії мотивації праці здобули такі вітчизняні вчені: А. Колот, О. Кузьмін, Г. Куликов, В. Дієсперов, В. Латугін, В. Новиков, О. Павловська і багато інших. Зважаючи на гостроту проблеми та значні потреби у подальших дослідженнях, вивчення даної теми повинно продовжуватись і поглиблюватись.

Основний матеріал. Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації [3, с.82]. Мотивація персоналу включає цілу низку складових, а саме: мотивацію трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної трудової діяльності, що забезпечує необхідні винагороди і задовольняє наявні потреби; мотивацію стабільної та продуктивної зайнятості; мотивацію розвитку конкурентоспроможності працівника; мотивацію володіння засобами виробництва; мотивацію вибору нового місця роботи тощо.

При управлінні мотивацією на підприємствах необхідно враховувати, що люди з більшим ступенем мотивації працюють продуктивніше не залежно від рівня їх здібностей чи навичок [4, с.362].

Шлях до ефективного управління людиною лежить через розуміння її мотивації. Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління нею. Для цього потрібно знати, як виникають або викликаються ті або інші мотиви, як і якими способами мотиви можуть бути приведені в дію, як здійснюється мотивування людей. Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки [1, с.110].

Як правило, керівники підприємств використовують систему стимулів, які мають короточасний вплив на працівника і забезпечують нетривалий ефект, що, на думку ряду вчених обумовлюється: 1) людськими потребами як матеріальними, так і нематеріальними (потреби мають властивість зростати, тому їх майже не можливо задовольнити повністю на

100%; як тільки людина починає отримувати більше, то і потреби одразу зростають); 2) звичкою (цей механізм не дозволяє людині довго насолоджуватися певними благами; якщо працівнику весь час підвищувати заробітну плату, хвалити або навпаки оголошувати незадоволення, то через деякий час ці явища стануть для нього буденними, і він не звертатиме на них увагу) [2, с. 104].

У більшості випадків працівники самі обирають ті причини, які спонукають їх працювати. Вони визначають свої потреби, мотиви, побажання щодо посад і організації робочих місць. Через це дуже важко знайти до кожного працівника правильний підхід і визначити індивідуальну ефективну систему мотивації персоналу в організації.

Важливо зазначити, що матеріальна мотивація дещо поступається нематеріальній. Працівники вважають наявність матеріальної мотивації як таке, що повинно бути, і звертають все більшу увагу на додаткові бонуси, які пропонуються керівництвом підприємства.

Проведені дослідження у ПОСП "Зірка" показали, що його керівництвом останнім часом велика увага приділяється значенню системи мотивації персоналу. В сучасних умовах ця проблема постає все гостріше, адже добре продумана і організована система мотивації є ефективним інструментом як для залучення нового персоналу, так і стабілізації робочих місць. Для керівництва ПОСП "Зірка" в першу чергу слід звернути увагу на другий варіант – утримання вже працюючого персоналу, тому що це є найбільш ефективним і найменш витратним.

Результати дослідження доводять, що система мотивації персоналу ПОСП "Зірка" не є досконалою. Найбільш поширеними проблемами є: 1) фахівці одного рівня в різних підрозділах одержують неоднакову винагороду (така ситуація стає можливою, якщо не переглядати систему мотивації співробітників у разі зміни стратегічних цілей діяльності підприємства); 2) неоднакова заробітна плата співробітників одного рівня, що прийняті на роботу в різний час; 3) керівництво підприємства зацікавлене сплачувати своїм співробітникам лише мінімальні ставки (ставки, що відповідають розміру мінімальної заробітної плати згідно з чинним законодавством). Такі проблеми гальмують розвиток підприємства, тоді як система мотивації персоналу повинна сприяти поліпшенню результатів діяльності підприємства шляхом спрямування зусиль персоналу на досягнення його цілей.

Система винагород ПОСП "Зірка" має виходити зі стратегії і цілей підприємства, які включають в себе заходи щодо матеріального стимулювання працівників у довгостроковій перспективі, оскільки не можна підняти один раз заробітну плату і тримати цей рівень кілька років, тому що така мотивація не спрацює. Потрібно час від часу регулювати рівень заробітної плати і премій, щоб не було звикання з боку працівників і сприйняття цього як належне. Також постійне підвищення адміністрацією матеріальних стимулів не призводить до гарних результатів, адже мотивація не може постійно зростати. Вона доходить до певного рівня, починає спадати, а потім її рівень знову підвищується. Це стосується як матеріальної, так і нематеріальної мотивації персоналу.

У той самий час нематеріальна мотивація спонукає працівників до досягнення кращих результатів у довгостроковій перспективі, дозволяє їм максимально розкрити і реалізувати свій трудовий потенціал. Для працівника важливо знати, що він працює там, де його цінують, поважають, прислуховуються до його думки, там, де з ним рахуються і дозволяють почувати себе «своїм» в колективі. Необхідно зазначити, що нематеріальні заходи мотивації персоналу не потребують від роботодавця значних матеріальних витрат і тому можуть бути ефективно запроваджені в ПОСП "Зірка".

А за рахунок впровадження мотиваційного моніторингу можна своєчасно визначати значущі фактори мотивації персоналу ПОСП "Зірка", що дозволить вирішити наступні завдання: 1) контролювати плинність кадрів; 2) збільшувати мотивацію персоналу; 3) збільшувати показники продуктивності праці; 4) залучати до компанії

потрібних працівників; 5) забезпечувати сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі; 6) створювати позитивний імідж підприємства на ринку.

Висновки та пропозиції. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що побудова ефективної системи мотивації персоналу залежить від багатьох факторів, які на неї впливають. При побудові системи мотивації керівнику підприємства слід завжди пам'ятати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Тому у списку стимулів ПОСП "Зірка" можна включити компенсаційний пакет, роль якого дуже значна для працівників. За допомогою нього можна контролювати плинність кадрів, збільшувати вмотивованість персоналу, збільшувати показники продуктивності праці, залучити до підприємства потрібних працівників, забезпечити сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі, створити позитивний імідж підприємства на ринку. Слід зауважити, що у структурі компенсаційного пакета працівника повинна бути компонента, що мотивує досягнення мети діяльності фірми. Заохочення співробітників тільки за індивідуальні досягнення може знижувати загальну економічну ефективність діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Горбань В. Б. Використання мотиваційного потенціалу підприємства для формування дієвої системи мотивації працівників / В. Б. Горбань // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 10. – С. 108–112.
2. Грищенко В. Ф. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання / В. Ф. Грищенко, М. С. Чернова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 103 – 112.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот. –К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
4. Музиченко-Козловський А.В. Основні елементи механізму мотивування працівників / А.В. Музиченко-Козловський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 361–367.

УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

П.О. Білошицький, студент,
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В господарській ситуації, що склалася в аграрній сфері України, з-поміж актуальних питань раціоналізації виробничих процесів, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, підвищення ефективності розвитку на інноваційній основі не втрачає актуальності проблема формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств. Наразі багато консалтингових фірм пропонують пакети послуг з удосконалення управління персоналом підприємств, підвищення якості персоналу, його оптимізації тощо, однак галузеві особливості організацій при цьому враховуються недостатньо. Причина цього – нерозвиненість спеціалізованих послуг з проблем формування кадрового потенціалу підприємств та ефективного кадрового менеджменту, що й зумовило вибір напрямку цього дослідження.

Питання інформаційно-аналітичного та консультативного забезпечення підприємств аграрного сектору економіки досліджують відомі вітчизняні та іноземні науковці Агаєв А., Алешникова В.І, Беляков В.А., Блинов О.А., Блок П., Борзак О., Брінцева О.Г., Бородіна О.М., Василенко А.В., Василенко В.А., Верба В.А., Галич О.А., Дерлеменко В.В., Дубінюк М.Ф, Кропивко М.В., однак процес пошуку дієвих механізмів ефективного впливу консалтингу на забезпечення їх кадрового потенціалу триває й досі. Мета дослідження – на основі аналізу сучасного стану консалтингового забезпечення кадрового потенціалу підприємств запропонувати напрями формування ефективних механізмів забезпечення кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Основний матеріал. Управлінське консультування — професійна діяльність, яка полягає у наданні незалежних і об'єктивних порад та технічної допомоги кваліфікованими спеціалістами фірмам, організаціям, окремим підприємцям (в подальшому — клієнтам) з метою сприяння останнім у визначенні та дослідженні управлінських проблем, пошуку їх оптимальних рішень, методології впровадження рекомендацій.

Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації.[2, с. 111-112; 3, с. 18-20].

Головним фактором і джерелом розвитку у виробничій і підприємницькій діяльності будь-якої організації чи галузі виробництва є кадри: їх рівень кваліфікації, освіти, підготовки, досвіду і майстерності. Упродовж останніх 20 років у результаті економічної та демографічної кризи, викривлень у соціальній політиці, прорахунків у приватизаційних процесах, регулюванні доходів, недоліків у проведенні реструктуризації виробництва трудовий потенціал регіонів України зайняв якісної та кількісної руйнації, використовується неефективно, нераціонально.

До проблем формування та ефективного використання кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємства можна віднести:

- 1) специфіку історично сформованого трудового менталітету;
- 2) відрив планування розвитку кадрового потенціалу від реальної ситуації щодо його формування в певному регіоні;
- 3) кадровий дефіцит, який зростає внаслідок збільшення обсягів трудової міграції в інші країни, де на підприємствах пропонується більш приваблива заробітна плата;
- 4) невідповідність підготовки кадрів обсягам і структурі кадрових потреб;

5) низький рівень якості підготовки фахівців, що спричиняє відмову керівників підприємств від фінансування навчання, організації практики та стажування студентів і аспірантів, вдосконаленні освітніх програм.

З метою підвищення якості кадрів керівникам сільськогосподарських підприємств доцільно використовувати послуги консалтингових фірм, які спеціалізуються на управлінському консультуванні, навчанні підвищенні кваліфікації персоналу.

Напрями консультування можуть бути такими:

- організація всім працівникам атестації на професійну відповідність своїй посаді чи робочому місці;
- формування механізму залучення на підприємство кваліфікованих і висококваліфікованих працівників на конкурсній основі;
- розробка програм службової ротації кадрів;
- організація перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників на підприємстві з метою освоєння суміжної професії;
- організація розширених зон обслуговування працівниками (оператори машин і механізмів одночасно є їх наладчиками; елеваторники, бульдозеристи одночасно є водіями вантажних транспортних засобів);
- скорочення чисельності службовців за рахунок комп'ютеризації робочих місць (економістів, бухгалтерів, обліковців);
- формування програм стимулювання персоналу до здобуття вищої і середньої спеціальної освіти серед широкого кола робітників без відриву від виробництва;
- впровадження системи інформаційного забезпечення працівників регулярно про вакансії, перспективи розвитку підприємства, залучення на вакантні посади фахівців;
- створення системи матеріального заохочення всіх працівників (кожна добра ініціатива, новація, що ведуть до росту продуктивності праці, має бути врахована, оцінена та відповідно оплачена);
- встановлення правил внутрішньої організаційної комунікації із зворотним зв'язком;
- розробка програм «психологічного позитиву», що сприяють створенню у колективі позитивного психологічного клімату.

Висновки. 1. Досліджено аспекти формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств. 2. До основних проблем формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств віднесено специфіку трудового менталітету, низький професіоналізм, відсутність моніторингу використання кадрів системи формування й ефективного використання кадрового потенціалу. 3. Запропоновано основні напрями використання послуг консалтингових фірм зокрема, організаційні, оптимізаційні, мотиваційні.

Список використаної літератури:

1. Алешникова В.І. Використання послуг професіональних консультантів / В.І. Алешникова. – М. ИНФРА-М, 1999. – 240 с.
2. Беляков В.А. Регіональні проблеми інформатизації сільського господарства України / В.А. Беляков, С.А.Тывончук – Николаев : Атолл, 1997. – 268 с.
3. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності : навч. посібник / В.А. Верба, Т.І. Решетняк – К.: КНЕУ, 2000. – 244с.

БЮДЖЕТ УЧАСТІ – РЕАЛІЗУЙ СВОЮ ІДЕЮ

Гаращук К. С., студентка Житомирського
агротехнічного коледжу
науковий керівник:
Маєвська А. П., викладач вищої категорії

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Розвиток громадянського суспільства – одна з найважливіших умов становлення України як демократичної, правової і соціальної держави. Цей процес передбачає налагодження конструктивного діалогу між органами місцевого самоврядування і громадськістю, демократизацію усіх сфер державного управління і суспільного життя, всебічний захист прав і свобод людини та громадянина. З метою досягнення цих цілей прийнято Закон України «Про доступ до публічної інформації» [4], запровадженні нові, більш прогресивні механізми залучення громадян до управлінського процесу згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики». Одним із інструментів налагодження системного діалогу між органами місцевого самоврядування і громадськістю; підвищення рівня залучення мешканців Житомира до процесу прийняття рішень щодо розвитку міста; узгодження інтересів органу місцевого самоврядування та територіальної громади, задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території; вирішення нагальних проблем життєдіяльності територіальної громади є бюджет участі.

Проблему теорії та історії питання бюджету участі (партиципаторного бюджетування) знайшла своє відображення в працях вчених Я. Казюк, Т. Кравченко, І. Лопушинський, В. Мамонова та інших. Водночас питання впровадження партиципаторного бюджетування потребують досліджень.

Основний матеріал. «Бюджет участі» – це інструмент прямої демократії, за допомогою якого громадяни беруть участь у прийнятті рішень щодо розподілу бюджетних коштів. Модель «бюджету участі» виникла у 1987 році. Протягом 10 років вона тестувалася у різних містах Бразилії. У 1997-2000 рр. ідея участі громадян у розподілі бюджетних коштів поширилася Латинською Америкою, а з 2000 р. – досягла країн Північної Америки, Європи, Африки, Азії та Австралії. У сусідній Польщі бюджет участі запрацював у 2011, а в Україну поняття прийшло минулого року.

В Житомирі «бюджет участі» запроваджений у 2016 році на початку березня. Положення про бюджет участі в місті Житомирі депутати підтримали на десятій позачерговій сесії Житомирської міської ради 16 червня. У бюджеті міста щороку передбачатимуться гроші на реалізацію громадських проектів – 1% від власних доходів. У 2017-му в Житомирі ця сума становитиме близько 9 млн. грн. Бюджет участі – це унікальна можливість для мешканців міста самостійно визначити, на що саме варто спрямувати бюджетні кошти. Адже у цьому випадку рішення приймає кожен бажаючий (не залежно від віку, статі, професії), а не депутати міської ради, виконком чи керівники міста. Кожен може реалізувати те, що на його думку, необхідно Житомиру. Головне, щоб вашу ідею підтримала громада.

Бюджет участі – ваш шанс зробити свій внесок у розвиток Житомира. Кожен громадянин може подати свою проектну пропозицію яка, у разі відповідності всім вимогам, має всі шанси бути реалізованою. Тобто, Ви даєте ідею і її технічне обґрунтування, а реалізовує її міська влада за бюджетні кошти.

Надати житомирянам можливість самостійно вирішувати на що витратити частину місцевого кошторису у цьому полягає суть бюджету участі. Щоб пояснити як це працює польські та українські експерти провели семінар для громадських організацій. Долучитись

до програми можуть усі бажаючі активні житомиряни, експерти та активісти презентуватимуть проект на вулицях міста.

За підтримки Фондації ПАУСІ міста Чернігів, Черкаси та Полтава запровадили бюджет участі у рамках Проекту «Партиципаторний бюджет – можливості для підвищення громадської активності і встановлення справжнього партнерства з органами влади» (за сприяння Польсько-канадської програми підтримки демократії) [1].

Кожен з нас може подати заявку на участь на один об'єкт. Вартість проектною пропозиції не повинна перевищувати одного мільйона гривень та повинна бути втілена протягом одного календарного року. Якщо проектна пропозиція передбачає використання земельної ділянки, то вона має належати до власності територіальної громади міста Житомира. Реалізація проектною пропозиції можлива лише в тому випадку, якщо вона спрямована на користь всіх житомирян, а не на конкретну особу.

Після подачі пропозиції заявником, проект проходить перевірку. У разі необхідності та за обов'язкового погодження з автором, до нього можуть вноситися корективи. Далі всі проектні пропозиції, які відповідають вимогам та пройшли верифікацію (перевірку), будуть представлені для голосування громадськістю. Важливо те, що власне мешканці міста своїм голосуванням обиратимуть кращі проекти. Після затвердження бюджету міста на наступний рік будуть визначені структурні підрозділи міської ради, відповідальні за виконання проектів – переможців. Реалізація проектів відбуватиметься протягом 2017 року, проводитиметься контроль за виконанням завдань, а по завершенню буде здійснено публічний звіт. Паралельно реалізації проектів 2017 року, відбуватимуться всі вищеперераховані етапи в рамках бюджету участі на 2018 рік.

Впровадження партиципаторного бюджетування має свої переваги, зокрема:

- участь у прийнятті рішень громадян, що покращує соціальну інтеграцію міської громади;
- учасницьке бюджетування порушує проблеми, які можуть вважатися другорядними або відкладатися з року в рік;
- покращення інформування населення стосовно планів та намірів влади, що надає можливість відчувати себе партнерами влади;
- краще розуміння владою потреб громадян;
- більш чітко визначення пріоритетів;
- зростає рівень довіри мешканців до органів влади, уникнення соціальних конфліктів;
- отримання громадянами нових компетенцій, пов'язаних з участю в громадському житті, поява нових громадських лідерів;
- формування демократичних позицій.

Водночас, головним недоліком партиципаторного бюджетування є підвищення ризику прихованого домінування в цьому процесі представницьких груп, що захищають інтереси вузького кола зацікавлених осіб (правлячої еліти, олігархів, окремих політичних партій, громадських організацій тощо).

Зрозуміло, що запровадження партиципаторного бюджетування справа не з легких, але все таки необхідно братись до участі у ньому і реалізовувати свої ідеї для розвитку міста.

Висновки та пропозиції. Таким чином партиципаторне бюджетування за правильної реалізації підносить демократичне врядування в державі на якісно новий рівень. Застосування цього інструменту підвищить відповідальність за свою діяльність і жителів, і місцевої влади, коли вони довірятимуть діям один одного та чітко будуть знати свої повноваження. Зняття таємничості з бюджетного процесу має супроводжуватися поліпшенням загального розуміння громадянами бюджетних питань, здатності їх до

аналізу вартості впроваджуваних їх ідей, а відтак і усвідомлення співучасті в житті територіальної громади.

Список використаної літератури:

1. Проект «Партиципаторний бюджет – можливості для підвищення громадської активності і встановлення належного партнерства з органами влади» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.raucsi.org/open_project.php?id=22.

2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97- ВР (з наступними змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>

3. Про відкритість використання публічних коштів: Закон України від 11 лютого 2015 року № 183-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/183-19>

4. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2939-](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2939-17)

17

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наумчук В. В., студент
науковий керівник:
Т. С. Муляр, к. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Кадрове забезпечення сільськогосподарських підприємств в умовах інтеграційних процесів та глобалізації ринків агропродовольчої продукції, посилення конкурентної боротьби, внутрішньополітичної нестабільності в країні, злиття та поглинання агрогосподарюючих суб'єктів є одним із основних чинників їх ефективного функціонування. На сьогодні аграрний сектор України є одним із найбільш привабливих для інвесторів. Вони готові збільшити обсяги інвестицій. Але нестача кваліфікованих фахівців аграрного спрямування стримує цей процес. Виходячи з цього обрана проблематика дослідження є актуальною.

Проблему кадрового забезпечення сільськогосподарських підприємств досліджено в працях багатьох вчених, зокрема таких як Бабко Н. М., Бородіна О. М., Вітвіцький В. В., Демчак І. М., Дієсперов В. С., Малахова С.О., Михайлова Л. І., Прижигалінська Н. В. та інші. Проте відзначаючи безсумнівну цінність та значимість наукових досліджень, необхідно зазначити, що в умовах трансформаційних процесів, які проходять в агропромисловому комплексі, питання кадрового забезпечення сільськогосподарських підприємств потребують подальших досліджень.

Основний матеріал. Сьогодні Україна переживає кризові явища. Велика кількість людей знаходяться за межею бідності, постійно відбувається відтік кваліфікованих кадрів за кордон, що негативно впливає на розвиток аграрної сфери і на розбудову держави в цілому. На даний момент Україна не тільки не використовує свого кадрового потенціалу, але й загалом з кожним роком його втрачає. У більшості сільськогосподарських підприємств не в достатній мірі контролюється рівень родючості земельних ресурсів, не дотримуються сівозмін, не вносять у достатній кількості мінеральних та органічних добрив, не досліджують якості виробленої продукції, не здійснюються прогнози розрахунки фінансових результатів, проблемою є розробити бізнес-план. І все це відбувається через нестачу кваліфікованих кадрів агроформувань сільських територій. У агропромисловому комплексі гостро відчувається «голод» кадрів. І однією з причин є те, що спеціалістам не створюються умови праці та проживання в сільській місцевості.

Наростання кризових явищ в економіці аграрного сектору в трансформаційний період значно загостило дану проблему. Виникло серйозне протиріччя між потребою у висококваліфікованих, ерудованих, творчо мислячих, ділових та ініціативних фахівцях і створенням економічних, соціальних та організаційних умов для їх залучення та раціонального використання в сільському господарстві [1].

Як і раніше сільськогосподарські підприємства потребують не тільки досвідчених агрономів, зоотехніків, бухгалтерів, а також і менеджерів. Слід зазначити, що з кадровою проблемою стикаються не тільки господарства, що знаходяться в кризовому стані, але й економічно стійкі з ефективною динамікою відтворення, високими показниками рентабельності і конкурентними позиціями [1].

На даний момент, коли агропромисловий комплекс функціонує на приватній основі, кадрове забезпечення покладається на підприємства. Хоча держава готує кадри для аграрного сектору економіки. В вищих навчальних закладах різних рівнів навчаються на різних спеціальностях студенти за рахунок державних коштів. А тому враховуючи, що в Україні є достатня кількість спеціалістів з аграрною освітою, яких готують до роботи університети, зокрема Житомирський національний агроекологічний університет (ЖНАЕУ), Харківський національний технічний університет сільського господарства

імені Петра Василенка (ХНТУСГ), Білоцерківський національний аграрний університет (БНАУ) та інші, необхідно сформувати банк даних про випускників аграрних вузів і сприяти їх працевлаштуванню. Адже більшість фахівців, які отримали високий рівень знань в вищих навчальних закладах України, намагаються працювати за кордоном, так як не бачать перспектив в роботі у нашій країні. Тому, потрібно заохочувати їх працювати на рідній землі – примножувати її багатства. А в цьому повинні приймати участь, як власники сільськогосподарських підприємств, так і держава.

Як варіант щодо заохочення кваліфікованих кадрів до роботи на селі можна розглянути приклад Білоруських агромістечок. У них спеціалістам одразу надається житло, створюється вся необхідна інфраструктура, тобто є дитячі садочки, школи, магазини, місця культурно-розважального призначення та інше. Також проведенні повністю всі комунікації. Власниками цих житлових масивів є сільськогосподарські організації, які належать державі і в яких працюють громадяни. Робітники цих агромістечок отримують стабільну й високу зарплатню. І все це завдяки незрівнянно великій підтримці держави у цій сфері.

Також корисно розглянути досвід Японії. Вони заохочують населення створювати свої ремісничі сімейства і передавати свій досвід і місце на роботі у спадок своїм дітям. У свою чергу підприємства забезпечують дітям цих працівників необхідний рівень навчання, високу заробітну плату, соціальний пакет і високу пенсію попереднім працівникам.

Задля формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств України також необхідно створити подібні умови. Головне, залучати кваліфікованих працівників масово, а не поодиноці, тому що відомі випадки, коли висококваліфіковані кадри не могли впоратись з відповідальністю, яка на них покладалась, оскільки як менеджери не мали змоги делегувати зобов'язання на інших робітників, оскільки ті були некомпетентні у своїй сфері. До роботи в сільськогосподарських підприємствах необхідно залучати одразу команду спеціалістів, яка буде включати менеджерів, фінансистів, бухгалтерів, економістів, а також агрономів, зоотехніків і працівників інженерних спеціальностей, щоб вони забезпечили найефективніше використання усіх наявних у господарства ресурсів і отримали від цього максимально прибутковий результат, при цьому зберігаючи високу якість продукції, яку виробляє підприємство.

Важливим є залучення нових кадрів до праці у агрокомплексі, але не менш важливим є збереження тих спеціалістів, які вже є на підприємстві. Сучасний підхід до управління кадровим потенціалом сільськогосподарських підприємств, з метою забезпечення їх конкурентоспроможності, передбачає послідовну реалізацію наступних етапів: планування потреби в кадрах; підбір та відбір персоналу; моніторинг ефективності використання працівників; регулярне навчання і підвищення кваліфікації; впровадження прогресивних систем оплати праці та інших дієвих важелів системи винагороди. Всі ці тісно взаємопов'язані етапи повинні враховувати специфіку кожного підприємства [2].

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи вищесказане необхідно зазначити, що з метою забезпечення умов праці та проживання в сільській місцевості молодих спеціалістів необхідно об'єднати зусилля держави і власників сільськогосподарських підприємств і почати піклуватись про них, враховуючи як потреби підприємств так і особисті потреби і побажання молодих спеціалістів. Це дасть можливість значно посилити агропродовольчу безпеку і досягти європейського рівня розвитку.

Список використаної літератури:

1. Бабко Н. М. Інструменти управління відтворенням кадрового потенціалу аграрних підприємств / Н. М. Бабко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 1 (67). – 2016. – С. 19-23.
2. Михайлова Л. І. Кадрове забезпечення агропромислового виробництва: теоретико-методологічні засади / Л. І. Михайлова // Економіка АПК. – 2015. – № 2. – С. 50-54.

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

П.Ю. Федорчук , студент
науковий керівник:
І. В. Копитова д. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Розвиток сучасної економіки, її конкурентоспроможності, масштабів науково-технічних перетворень, випуску високоякісної продукції обумовлюється, першочергово, трудовими ресурсами країни. На сучасному етапі ефективна робота підприємства багато в чому залежить від грамотного управління персоналом. У зв'язку з цим останнім часом для багатьох підприємств разом з потребою в автоматизації регламентованого кадрового обліку з'явилася також необхідність в плануванні потреби в персоналі, у вирішенні завдань його набору, в аналізі кадрового складу і причин плинності кадрів. Тому питання удосконалення кадрової політики, як ніколи раніше, є актуальним сьогодні.

Дослідженню означеного кола питань присвячено багато публікацій вітчизняних і закордонних науковців: Балабанової Л.В., Богині Д. П., Віллокса Г., Виноградської А. М., Виноградського М. Д., Гладкова Е., Денисова А., Кузнецова Т., Крушельницької О. В., Малешина В., Мельника О. Г., Мельничука Д. П., Михайлової Л. І., Петюха В. М., Сардака О. В., Хміля Ф. І., Шегди А. В. та інших.

Основний матеріал. Категорія «персонал підприємства» характеризує кадровий потенціал, трудові й людські ресурси виробництва.

Трудові ресурси це працездатна частина населення, що, маючи фізичні й інтелектуальні можливості, здатна провадити матеріальні блага або робити послуги. Таким чином, трудові ресурси підприємства як частина трудових ресурсів країни являють собою потенційну робочу силу.

Людські ресурси є головним ресурсом кожного підприємства, від якості й ефективності використання якого багато в чому залежать результати його діяльності й конкурентоспроможність.

Термін «потенціал» означає наявність у кого-небудь (окремо взятої людини, первинного трудового колективу, суспільства в цілому) прихованих, що ще не виявлених можливостей або здатностей у відповідних сферах їхньої життєдіяльності [1, с. 58].

Персонал – це весь особовий склад підприємства, що працює по найманню, постійні й тимчасові, кваліфіковані й некваліфіковані працівники. Під кадрами підприємства розуміється основний (штатний, постійний), як правило, кваліфікований склад працівників підприємства.

Сучасне підприємство являє собою складну соціотехнічну систему: з одного боку це сукупність предметів і коштів праці, а з іншого – сукупність людей, об'єднаних для виробництва товарів або послуг за допомогою цих предметів або коштів праці, що розуміється як трудовий колектив[1, с. 33].

СВК «Ксаверівський» самостійно розробляє і затверджує економічно доцільну структуру виробництва, визначає спеціалізацію, напрямки та предмет своєї діяльності. Його основним предметом діяльності є виробництво, зберігання, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, молока, м'яса, зерна, овочів, картоплі та інших технічних культур, закупка від юридичних та фізичних осіб, відгодівля та реалізація поголів'я ВРХ, свиней та коней; виробництво і реалізація продуктів харчування.

В розрахунку на 1-го працівника зайнятого в тваринництві у 2015 році вироблено валової продукції по тваринництву – 42416,7 грн, що більше на 5657,6 грн чи на 15,4% від рівня 2013 року. В розрахунку затрачену люд.-год. (тваринництва) 2015 році вироблено валової продукції – 27,06 грн, що більше на 2,85 грн чи більше на 11,8% від рівня 2013 року. Відмітимо зростання продуктивності праці, скорочення чисельності працюючих і

затрат робочого часу. За період дослідження в тваринництві зросло навантаження на одного працівника на 49,1 люд.-год. Чисельність працівників тваринництва зменшилися на 10 працюючих.

Проведені дослідження у СВК "Ксаверівський" виявили ряд проблем у системі формування кадрового потенціалу підприємства. Одним з резервів покращення розвитку його персоналу є використання власних засобів, яких не вистачає у підприємства. Ще однією причиною недостатнього розвитку підготовки кадрів на підприємстві є небажання управлінців витратити кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи останніми, власне побоювання втратити витрачені кошти.

Сучасний підхід до кадрової політики – створення системи управління кадрами, що базується в основному не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами організації в досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні організацією найкращих економічних результатів. Кадрова політика визначається формами і методами роботи з персоналом в організаціях-конкурентах. Вивчення здійснюється з метою розробки власної стратегії поведінки спрямованої на зміну кадрової політики, підвищення ефективності розвитку персоналу.

Встановлено, що кадрова політика СВК «Ксаверівський» поділяється на такі складові її елементи:

- політика зайнятості – це забезпечення висококваліфікованим персоналом і створення привабливих умов праці і забезпечення безпеки, а також можливостей для просування працівників з метою підвищення міри їх задоволеності роботою;

- політика навчання – це формування відповідної бази навчання, аби працівники мали можливість підвищити кваліфікаційний рівень і тим самим дістати можливість свого професійного просування;

- політика оплати праці – це надання вищої заробітної плати, ніж на інших підприємствах, відповідно до здібностей, досвіду, відповідальності працівника;

- політика добробуту – це забезпечення ширшого набору пільг і послуг, ніж у інших наймачів; соціальні умови мають бути привабливі для працівників і взаємовигідні для них і підприємства.

Кадрова політика є складовою частиною всієї управлінської діяльності і виробничої політики підприємства. Вона має на меті створити згуртовану, відповідальну, високорозвинену і високопродуктивну робочу силу.

Висновки та пропозиції. Для безперебійного виробничого процесу й виконання планового завдання необхідне визначення обґрунтованої потреби в кадрах з урахуванням специфіки виробництва й трудових функцій на робочому місці. Розрахунок чисельності повинен ґрунтуватися на балансі фактичного використання робочого часу, потреби в працівниках по професіях, рівню кваліфікації й додаткової чисельності. Крім того, у кадровій політиці підприємства повинне бути відображене прогнозування попиту на робочу силу виходячи з головних цілей підприємства на майбутній плановий період відповідно до умов випуску продукції і її збуту. Для цього визначають загальну й додаткову потребу в персоналі.

Кадрова політика на СВК «Ксаверівський» має формувати: вимоги до робочої сили на стадії її найму (до освіти, статі, стажу, рівня спеціальної підготовки і т.ін.); відношення до «капіталовкладень» в робочу силу, до цілеспрямованої дії на розвиток тих або інших сфер зайнятої робочої сили; відношення до стабілізації колективу (всього або певної його частини); відношення до характеру підготовки нових робітників на підприємстві, її глибину і широту, а також до перепідготовки кадрів; відношення до внутрішньофірмового руху кадрів.

Список використаної літератури:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підруч. / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2013. – 779 с.
2. Гривківська О. В. Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О.В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №9.- С.86-91.
3. Грішнова О.А. Людський капітал / О. А. Грішнова. – К.: «Знання», 2004. – 214 с.
4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: [навч. посіб.] / В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 374 с. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/104.html>.

СЕКЦІЯ 3. МЕХАНІЗМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю. В. Белікова, магістрант,
науковий керівник:
І. І. Кравчук, д. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Сучасний стан розвитку кондитерської підгалузі харчової промисловості характеризується трансформаціями, які спричинені зміною ринкової орієнтації та організаційної архітектури, посиленням конкуренції на глобальних та регіональних ринках кондитерської продукції. Це зумовлює необхідність формування інноваційних механізмів управління маркетингом підприємств, у т.ч., й на довготривалу перспективу. Незважаючи на те, що кондитерські виробни мають восьмий ступінь адаптивності продукту до реклами (з існуючих десяти), на вітчизняних кондитерських підприємствах (особливо на малих й середніх) маркетинг не став пріоритетом в управлінні їх розвитком, що й зумовило постановку проблеми цього дослідження.

Управління маркетингом агропродовольчих підприємств розглядалось відомими вітчизняними дослідниками: П. Борщевським, С. Гаркавенко, Г. Дейнекою, В. Герасимчуком, Ф. Вірсею, Є. Крикавським, Н. Куденко, П. Саблуком, І. Соловійовим, В. Скибінським, С. Тарасюк, Ф. Хмілем та ін. Їх дослідження стосуються багатоаспектних питань розвитку аграрного маркетингу та маркетингу підприємств харчової промисловості. Однак, проблема формування ефективного управління маркетингом цих підприємств потребує продовження досліджень. Мета дослідження – розробити та обґрунтувати перспективи управління маркетингом кондитерських підприємств.

Основний матеріал. Управління маркетингом вбачається процесом планування, організації, мотивації й контролю руху продукції від виробника до кінцевого споживача з урахуванням коливання ринкової кон'юнктури та методів конкурентної боротьби основних гравців ринку [1, с. 65]. Маркетинг включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи та планування. Як зазначає С. Гаркавенко, маркетинг починається з дослідження ринку та його сегментів, для яких має бути здійснено позиціонування пропозицій, розробка комплексу маркетингу, та формування стратегії маркетингу [1, с. 94].

Досліджуючи особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості, варто відмітити її недостатній розвиток. Затяжна фінансово-економічна криза та нерозвиненість «маркетингової культури» в нашій країні, прямо відображаються на ефективності маркетингового управління. Основними напрямками управління маркетингом підприємств харчової промисловості є товарний, ціновий та комунікаційний політика підприємства, а от на створенні внутрішньогосподарських служб маркетингу, залученні фірм для оцінки діяльності конкурентів, вивчення ринкового середовища, підприємства поки що економлять. Деякі підприємства харчової промисловості досить вузько використовують можливості сучасної рекламної галузі, що обмежує інформаційне забезпечення споживачів [3, с. 5].

Організаційно-економічне забезпечення процесів формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості залежить від їхньої величини та наявності служби маркетингу. На великих підприємствах формування стратегії здійснюється за класичними схемами маркетингового планування і має елементи формування «сценаріїв

адаптації» та тактичних планів реалізації. На середніх і малих підприємствах виконуються окремі елементи стратегічного маркетингового планування, а «сценарії адаптації» можуть формуватись у реальному часі реалізації маркетингової програми.

Для більшості підприємств кондитерської промисловості характерним є відсутність маркетингових стратегій й тактичних планів їх реалізації. Важливим методичним та практичним аспектом забезпечення ефективного управління маркетингом кондитерських підприємств є використання SWOT-аналізу у процесі стратегічного планування. Його здійснення передбачає аналіз поточної ситуації, а саме: оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів, визначення конкурентних переваг і недоліків, прогноз майбутнього – прогноз тенденцій розвитку аналізованих зовнішніх факторів, розробку вимог та рекомендацій, спрямованих на посилення переваг і подолання недоліків кожного з факторів [2, с. 111; 3, с. 4]. Він є важливою діагностичною процедурою, своєрідною бізнес-технологією, яка містить оцінку стану підприємства, незадіяних ресурсів і загроз діяльності підприємства. Такий аналіз є винятково ефективний, доступний, дешевий спосіб оцінки стану проблемної й управлінської ситуації підприємства. Це універсальний метод, що може використовуватися й для аналізу діяльності конкретних підрозділів.

Проведемо SWOT-аналіз ТДВ «Житомирські ласощі» з використанням класичної матриці (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу ТДВ «Житомирські ласощі»

	<p><u>Можливості</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Завоювання нових сегментів ринку. 2. Високий попит на продукцію на внутрішньому ринку. 3. Готовність зарубіжних партнерів до спільної діяльності. 4. Швидке зростання ринку. 5. Збільшення попиту на продукцію. 	<p><u>Загрози</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жорстка конкуренція у ринковому середовищі. 2. Наявність потужностей на високотехнологічних підприємствах (АВК, Рошен, Світоч, Київ-Конті та ін.). 3. Втрата іноземного замовника. 4. Зміна потреб і смаків споживачів. 5. Поява нових конкурентів. 6. Збільшення податкового тиску.
<p><u>Сильні сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Злагоженість виробництва. 2. Згуртованість колективу у досягненні корпоративної мети. 3. Розробка нових видів продукції, які орієнтуються на всі прошарки населення. 4. Матеріально технічна база підприємства, що постійно оновлюється. 	<p><u>Поле СІМ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширити ринки збуту за рахунок вдалої маркетингової політики. 2. Постійно розширювати асортимент продукції, який задовольняє вимоги ринку за рахунок високого рівня якості продукції. 3. Виробничо-економічне навчання кадрів. 	<p><u>Поле СІЗ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечувати престижний рівень якості та прийнятну ціну кондитерських виробів. 2. Вдосконалити самостійний пошук замовників продукції. 3. Зменшення кількості конкурентів за рахунок високого технологічного рівня виробництва. 4. Підвищення індивідуального іміджу підприємства.
<p><u>Слабкі сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня вивченість ринку та потреб споживачів. 2. Зниження конкурентної позиції на ринку. 3. Невикористані виробничі потужності. 4. Низькі маркетингові можливості. 	<p><u>Поле СЛМ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня інформаційної обізнаності з приводу внутрішнього ринку. 2. Максимально використовувати виробничі потужності, що дає змогу нарощувати виробництво. 	<p><u>Поле СЛЗ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити чіткі стратегічні цілі. 2. Модернізація обладнання.

Джерело: власні розробки автора.

Аналіз матриці вказує на те, що у план реалізації стратегії можна закладати наступні елементи: сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів (поле

СІМ), вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність (поля СІМ-СІЗ-СІМ), позиціонування товару на ринку (поля СІМ-СІЗ), визначення конкурентів (поля СІЗ-СІЗ). У перспективі на підприємстві доцільно розробляти маркетингову стратегію сегментації на засадах завоювання нових ринків та збільшення обсягів реалізації шляхом інтенсифікації процесу виробництва.

Необхідною умовою ефективної діяльності підприємств харчової промисловості є використання серед засобів внутрішнього механізму маркетингового забезпечення та формування відповідної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Таким підприємствам, які розвиваються за інтенсивним типом, пропонуємо застосувати ефективний механізм функціонування служби маркетингу, яка б в першу чергу забезпечила надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ситуацію на ринку, що дасть відповідь підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.

Формування базової маркетингової стратегії ТДВ «Житомирські ласощі» здійснюється після аналізу господарського портфелю на всіх рівнях – від загально-корпоративного, через рівні стратегічних господарських підрозділів до рівня наданих послуг споживачам.

Висновки та пропозиції. 1) Управління маркетингом кондитерських підприємств характеризується трансформаціями, які спричинені зміною ринкової орієнтації та організаційної архітектури, посиленням конкуренції на глобальних та регіональних ринках кондитерської продукції; для більшості цих підприємств характерним є відсутність маркетингових стратегій й тактичних планів їх реалізації. 2) SWOT-аналіз є важливою діагностичною процедурою, дешевим способом оцінки стану проблемної й управлінської ситуації підприємства, моделлю тактичного планування реалізації стратегії. Його використання в умовах ТДВ «Житомирські ласощі» дозволило запропонувати пріоритетні напрями реалізації стратегії зокрема, сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення конкурентів. 3) До основних перспектив управління маркетингом кондитерських підприємств пропонується віднести використання серед засобів внутрішнього механізму маркетингового забезпечення та формування відповідної інформаційної бази (як інструменту прийняття обґрунтованих управлінських рішень) та формування базової маркетингової (портфельної) стратегії.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – Київ.: Лібра, 2002. – 708 с.
2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
3. Романчукевич М. Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. Й. Романчукевич ; Терноп. держ. екон. ун-т. –Т., 2006. – 20 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Н. М. Кравчук, магістрантка
науковий керівник:
О. А. Опалов, к.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства. Недооцінювання змістовного значення тлумачення економічної категорії «збут» у теорії призводить до нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання. Управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації продукції зумовлює необхідність формування новітніх технологій у системах управління збутовою діяльністю.

Економічна думка відносно нових організаційних умов виробничо-збутової діяльності дозволяє розділити такі економічні категорії як «збут» і «реалізація». Б. Райсберг та Л. Лозовський під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж, що супроводжується отриманням грошової виручки [10, с. 34]. В той же час збут продукції, товарів вони визначають як продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями виготовлених ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, – забезпечення надходження грошових засобів». Це визначення є ширшим, ніж трактування поняття «реалізація», воно містить також перелік суб'єктів, що займаються збутом. Проте суть цих економічних категорій зводиться до того, що збут продукції – це продаж, реалізація. У наукових виданнях відомих українських учених також висвітлено теоретичні та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств [2; 6; 8]. Автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію. За останні роки проблемам збутової діяльності присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Л. Балабанової, Й. Завадського, Т. Примак, З. Шершньової, Б. Бермана, В. Наумова, О. Акіліна та ін.

Основний матеріал. Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів. Збутова політика будь-якого підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства. Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту продукції й підвищення її якісних характеристик.

Канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку – найефективніші маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються як управління підприємством, так і управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на

підвищення ефективності збуту [1, с. 12]. Тобто, можна констатувати, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Збутова діяльність СФГ «Сонячний пагорб» з кожним роком набирає все більших обертів, що зокрема пов'язано з широким колом клієнтів та високою якістю наданої їм продукції. Покупцями продукції СФГ «Сонячний пагорб» в основному є підприємства Житомирської, Вінницької і Київської областей, тобто тих, які знаходяться ближче до нього. Також є покупці з Львівської, Рівненської, Чернігівської і Хмельницької областей. Вони зазвичай закупають насіння. Проте до відмінного показника збутової діяльності даному підприємству потрібно шукати нові ринки збуту та канали реалізації, оскільки в сучасних умовах ринку сільськогосподарської продукції не так легко реалізувати вироблену продукцію за вигідними для виробника цінами. Велика кількість посередників, що безумовно робить реалізацію легшою в плані комунікацій, підвищує ціну для закупівельників та занижує ціну для постачальників. Тому пошук прямих каналів збуту допоможе вирішити це питання. Для того, щоб покращити збутову діяльність СФГ «Сонячний пагорб» необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення. Також необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. До найпопулярніших методів покращення збутової політики, які застосовуватиме керівництво СФГ «Сонячний пагорб» належать наступні:

- диверсифікація споживачів продукції (визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу);
- створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції;
- навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів;
- вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції.

Всі ці шляхи покращення збутової політики доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі збутовою системою не спостерігається, та як у СФГ «Сонячний пагорб» [5, с. 47].

В наш час глобалізація та інтернаціоналізація світових економічних процесів підштовхує підприємства України до виходу на міжнародні ринки. Виходячи з цього особливий інтерес становлять основні проблеми збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, з якими воно стикається при виході на зовнішній ринок. Одним з першочергових завдань СФГ «Сонячний пагорб» при виході на зарубіжні ринки є формування збутової політики, що є необхідною умовою для досягнення успіху в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Першим кроком при побудові міжнародної системи збуту є визначення стратегічних параметрів підприємства. В цьому випадку можна розглянути три основних параметра. По-перше, необхідно проаналізувати зовнішнє середовище СФГ «Сонячний пагорб». В рамках цього аналізу слід розглянути макроекономічні показники (економічні, соціокультурні, політичні і технологічні фактори) та мікроекономічні фактори такі як стан ринку та конкурентне середовище. По-друге необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства. Це потрібно для того, щоб виявити можливості та загрози підприємства. По-третє, необхідно враховувати інтереси та очікування всіх зацікавлених осіб (акціонери, менеджери, робітники, покупці) при розробці цілей підприємства [18, с. 12; 19, с. 5-6].

Збутова діяльність підприємства СФГ «Сонячний пагорб» має багато проблем, які необхідно терміново вирішувати для того, щоб підприємство було прибутковим. Одним з найкращих рішень для підприємства може бути відкриття оптового інтернет-магазину. Інтернет-магазин буде, по суті, відділом продажу з усіма наслідками, що випливають з цієї передумови.

Враховуючи невисоку спроможність СФГ «Сонячний пагорб» витратити кошти на рекламну кампанію та недостатню кількість працівників для започаткування маркетингової служби – можна зробити висновок, що відкриття на початковому етапі інтернет-магазину оптового продажу сільськогосподарської продукції підприємства може бути найкращим маркетинговим рішенням для даного підприємства.

Висновки та пропозиції. Конкурентна боротьба за споживачів постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. В цих умовах підприємствами повинна приділятися значна увага управлінню збутовою діяльністю, оскільки від цього буде залежати його фінансова стійкість. Управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації продукції зумовлює необхідність формування новітніх технологій у системах управління збутовою діяльністю.

Перспектива виходу збутової діяльності на інтернет комунікації з кожним роком ставатиме все більш привабливою для сільськогосподарських товаровиробників та закупівельників сільськогосподарської продукції. Чим раніше СФГ «Сонячний пагорб» займе свою нішу в цій сфері, тим більше потенційних клієнтів матиме можливість перетворити на постійних закупівельників, з якими матиме подальший постійний контакт та зможе пристосовувати номенклатуру своїх товарів до їхніх потреб, які з часом набудуть зрозумілої динаміки.

Такий метод стимулювання збуту як створення інтернет-магазину є економічно виправданим та доцільним. Очевидним є і те, що такий метод має значно більше можливостей та більш низькі ризики в порівнянні з традиційним веденням збутової діяльності.

Список використаної літератури:

1. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
2. Бауэрсокс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс: пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640с.
3. Гудзенко, Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації [Текст] / Н.М. Гудзенко //
4. Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2002. Вип. 56. – С. 263 – 265.
5. Кальченко, А. Г. Логістика: підручник [Текст] / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

І. В. Загорівська, студентка
науковий керівник:
І. В. Копитова, к. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В умовах переходу до ринку, успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої в першу чергу ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому в даний час визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме за якістю. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема управління якістю продукції.

Дослідження питань управління якістю проведені й висвітлені в роботах зарубіжних і вітчизняних фахівців та вчених Е. Демінга, Дж. Джурана, Ф. Кросбі, А. Фейгенбаума, Л.М. Бадалова, А.В. Глічева, В.Л. Диканя, О.М. Криворучко, М.І. Шаповала, В.Г. Шинкаренка та ін. Аналіз сучасних теоретичних підходів до визначення якості показав, що існуючі підходи доповнюють один одного, забезпечуючи розгляд поняття якості з різних точок зору. В той же час якість як об'єкт управління не розкрита в достатній мірі.

Основний матеріал. Під управлінням якості продукції розуміють дії, що здійснюються під час її розробки, виробництва або реалізації з метою формування, забезпечення та підтримання заданого рівня якості. Якість – це економічна категорія, тому що вона належить до найважливіших понять економічної науки, яка відображає істотні сторони економічних явищ та процесів. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі діяльність будь-якого підприємства, його непохитне становище на ринку товарів і послуг визначається рівнем конкурентоспроможності [1, с. 97].

Встановлено, що якість продукції, яка виробляється, на 95% залежить від якості організації процесів діяльності, і лише на 5% від впливу інших факторів. Тому більшість провідних компаній у світі спрямовують свої зусилля на підвищення якості продукції через якісну організацію процесів діяльності.

Для управління якістю використовують чотири типи методів:

- економічні методи, що забезпечують створення економічних умов, які спонукають колективи підприємств, конструкторських, технологічних й інших організацій вивчати запити споживачів, створювати, виготовляти і обслуговувати продукцію, що відповідає цим потребам і запитам. До числа економічних методів належать правила ціноутворення, умови кредитування, економічні санкції за недотримання вимог стандартів і технічних умов, правила компенсації економічного збитку споживачу за продаж йому неякісної продукції;

- методи матеріального стимулювання, що передбачають, з одного боку, заохочення співробітників за створення і виробництво високоякісної продукції, а з іншого боку – збір за заподіяну шкоду від її поганої якості;

- організаційно-розпорядницькі методи, реалізовані шляхом обов'язкових для виконання директив, наказів, розпоряджень керівників. До організаційно-розпорядницьких методів управління якістю продукції можна включити також вимоги нормативної документації;

- виховні методи, що спрямовані на свідомість і настрої учасників виробничого процесу, що в свою чергу позитивно впливає на якість роботи працівників та точного виконання спеціальних функцій управління якістю продукції. До них належать: моральне заохочення за високу якість продукції, виховання гордості за честь заводської марки й ін. [2. с.27].

При визначенні менеджменту якості продукції потрібно виходити з того, що управління якістю – органічна складова частина загального управління виробництвом, одна з його галузей, одна з його функцій. Значення якості продукції зводиться до того, що тільки якісна продукція відкриває експортну дорогу на платоспроможні західні ринки. Велику роль у забезпеченні якості продукції українських виробників і її успішної конкуренції на світових ринках покликано зіграти спеціальні конкурси. Різного роду конкурси з присудженням їхнім переможцям почесних нагород широко використовуються у світовій практиці.

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки збуту. Саме якість забезпечує конкурентоздатність товару. Вона складається з технічного рівня продукції і корисності товару для споживача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні властивості. При цьому конкурентоздатність визначається сукупністю якісних і вартісних особливостей товару, що можуть задовольняти потреби споживача, а також витратами на придбання і споживання відповідного товару. Варто враховувати, що серед продукції аналогічного призначення більшою конкурентоздатністю володіє та, котра забезпечує найвищий корисний ефект стосовно сумарних витрат споживача.

Виходячи з цього, щоб та чи інша спроектована і задокументована система управління якістю ефективно працювала, необхідно:

- використовувати інструменти мотивації для персоналу;
- навчати його як з професійних питань, так і з питань управління якістю;
- збудувати довірливі відносини зі споживачами;
- навчитися так керувати постачальниками, щоб вчасно отримувати від них потрібну сировину задалегідь встановленої якості [3. с.153].

Проведені дослідження у ТОВ «Укрзернопром-Троянів» показали, що його керівництвом останнім часом велика увага приділяється питанням управління якістю продукції. В сучасних умовах ця проблема постає все гостріше, адже добре продумана і організована система управління якістю є ефективним інструментом як для залучення нових покупців і замовників, так і стабілізації якості. Для керівництва ТОВ «Укрзернопром-Троянів» в першу чергу слід звернути увагу на підтримання якості вже існуючої продукції, тому що це є найбільш ефективно і не потребує великих витрат.

Результати дослідження доводять, що система управління якістю у ТОВ «Укрзернопром-Троянів» є не досить досконалою. Найбільш поширеними проблемами є: 1) продукція одного рівня якості реалізується за майже однаковими цінами. 2) керівництво підприємства зацікавлене скуповувати не досить якісне насіння за нижчими цінами, що зменшує якість. Такі проблеми гальмують розвиток підприємства, тоді як управління якістю повинне сприяти поліпшенню результатів діяльності підприємства шляхом спрямування зусиль персоналу на досягнення високої якості.

Висновки та пропозиції. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що побудова ефективної системи управління якістю залежить від багатьох факторів, які на неї впливають. При побудові системи управління якістю керівнику підприємства слід пам'ятати, що потрібно постійно здійснювати управління якістю продукції. Тому у списку заходів системного підходу щодо управління якістю сільськогосподарської продукції підприємства можна включити: прогнозування потреб і якості сільськогосподарської продукції; планування підвищення якості сільськогосподарської продукції; нормування вимог до якості сільськогосподарської продукції; атестацію сільськогосподарської продукції; організацію впровадження нових видів сільськогосподарської продукції; організацію матеріально-технічного забезпечення; забезпечення стабільності

запланованого рівня якості сільськогосподарської продукції під час її збирання, транспортування, збуту; стимулювання підвищення якості сільськогосподарської продукції.

За допомогою цього можна контролювати якість продукції, забезпечувати високий рівень управління якістю, створити позитивний імідж підприємства на ринку. Слід зауважити, що у списку заходів системного підходу щодо управління якістю продукції повинен бути компонент, що мотивує керівництво підприємства для збільшення якості продукції.

Список використаної літератури:

1. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у господарстві/ О. Ю. Давидова, І. М. Присаревський, Р.С. Ладиженська // ХНАМГ. – 2012. – 414 с.
2. Шаповал М. І. Менеджмент якості: підручник / М. І. Шаповал. – Київ: «Знання». – 2007. – 468 с.
3. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: підручник / М. І. Шаповал. – Київ: видавництво європейського університету. – 2001. – 171 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»

С.Ю. Краснобока, магістрантка
науковий керівник:
І.В. Копитова, к. е. н., доцент

Постановка проблеми та останніх досліджень. Розвиток ринкових відносин в Україні призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність. Отже, проведення поточного дослідження є в достатній мірі актуальним.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов та інші. Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, особливості маркетингової діяльності організацій різних галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, Н. Куденко, А. Кредисов, А. Павленко, В. Пилипчук, Т. Примак та інших. Проте за ринкових та високо конкурентних умов ведення господарської діяльності вітчизняних горілчаних підприємств є нагальною необхідною розробка адаптованого до сучасних умов механізму удосконалення маркетингової діяльності на українських підприємствах [1, с. 16].

Основний матеріал. Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу. Проте на сьогоднішній день багато рослинницьких галузей перебувають у досить нестабільному стані, є низько прибутковими, що й зумовлює необхідність пошуку методів і напрямів підвищення їх ефективності у лікєро-горілчаних підприємствах [4, с. 178].

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» застосовує у своїй діяльності усі елементи маркетингу. Асортимент продукції підприємства нараховує понад 160 виробів. Продуктові групи характеризуються значною глибиною асортименту. Так, асортиментна група «Горілки» включає близько 30 найменувань, «Горілки особливі» – 10 асортиментних позицій, «Гірки настоянки» – 9 позицій, «Лікєри» – дві позиції.

Підприємство проводить активну марочну і брендингову політику під торговою маркою «Житомирська на бруньках». Частка основних асортиментних груп у прибутку підприємства становить: 47,8% – «Горілки особливі», 39,1% – «Гірки настоянки», 9,2% – «Горілка», 3,9% – «Лікєри».

На підприємстві впроваджено та сертифіковано систему управління якістю продукції на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001-2000 (№ QSP-0129/07) та на відповідність ДСТУ ISO 9001-2001.

Завод проводить активну маркетингову збутову політику. Воно зарекомендувало себе на ринку надійним партнером, створивши широко розгалужену мережу дистриб'юторської та фірмової торгівлі. У структурі збуту продукції ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» 62% припадає на оптову, 28% – на фірмову, 10% – на дрібнооптову торгівлю.

Результативним засобом формування попиту та стимулювання збуту продукції ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» стали Паблік Рілейшенз – формування іміджу і репутації підприємства. Початок формуванню широкої поінформованості суспільства про підприємство та його продукцію поклала надана заводу на замовлення посольства США в Україні довіра щодо виготовлення горілки «Президентська» для прийому Президента США Б.Клінтона.

Продукція заводу неодноразово відмічалась на всеукраїнських, міжнародних конкурсах, виставках та дегустаціях. Витрати на маркетингової комунікації ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» у 2011 р. становили 78,4 тис. грн. У 2012 р. відбулося їх скорочення – на 34% (на 26,5 тис. грн), а у 2013 р. – збільшення на 9,0 тис. грн. Найбільш широкий набір комунікаційних заходів був застосований у 2011 р. Понад 45,3% загальних витрат на комунікаційні заходи у цьому році припадало на комерційну пропаганду підприємства. Впродовж досліджуваного періоду зменшувались витрати підприємства на рекламу: з 23,6 тис. грн (2011 р.) до 19,8 тис. грн (2013 р.). Серед засобів реклами від 22% до 38% витрат припадає на друковану та телерекламу.

Залучення ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» до ефективної і системної маркетингової діяльності можливе шляхом розширення служби маркетингу, докорінного оновлення і розширення її функцій та підбору фахівців маркетологів, здатних сприймати і втілювати управлінські новації у практику діяльності підприємства. З метою адаптації системи управління до нестабільних умов господарювання, підвищення ефективності інформаційної підтримки прийняття управлінських маркетингових рішень доцільно впровадити систему контролінгу на підприємстві.

Детермінантами стратегічного розвитку ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» є якість продукції, індивідуалізація способів задоволення потреб споживачів, інноваційна компонента на всіх стадіях процесу розробки, виробництва, доведення до споживача товару і комунікацію з ним, створення колективної конкурентної переваги. Зазначені детермінанти сприятимуть підвищенню швидкості сприйняття ринкових сигналів, їх скоординованого поширення у межах підрозділів підприємства або у системі взаємодіючих підприємств.

У контексті стратегії диференціації особливу увагу слід приділити оптимізації асортиментної політика ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод». Удосконалення продуктового асортименту, маркетингове цінове регулювання та укладання договорів на постачання лікєро-горілчаних виробів підприємства забезпечить збільшення обсягу її реалізації у грошовому вираженні на 20%. При цьому доходи підприємства зростатимуть більшою мірою, ніж витрати. В результаті чистий прибуток підприємства зросте майже у 12 разів.

З метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» необхідно:

- підвищити комплексність і збалансованість маркетингової діяльності;
- удосконалювати асортиментну політику підприємства на таких засадах як якість у сучасному її трактуванні з позицій соціально-етичного маркетингу, натуральність, цінова доступність;
- впровадити маркетинговий контролінг у діяльність підприємства як інтегровану інформаційно-функціональну систему обґрунтування управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності;
- розширити кадровий склад служби маркетингу підприємства;

– розробити і впровадити маркетингову програму підприємства на короткостроковий період;

– сформувати систему стратегічного маркетингу, засновану на таких детермінантах як: індивідуалізація, інноваційна компонента на всіх стадіях процесу розробки, виробництва, доведення до споживача товару і комунікацію з ним, створення колективної конкурентної переваги підприємства.

Висновки та пропозиції. Узагальнюючи наведене вище, можна зробити такі висновки. Незважаючи на певну результативність маркетингової діяльності ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод», керівництво недостатньо уваги приділяє використанню механізмів маркетингового управління підприємством. Особливо актуальною для досліджуваного підприємства є розробка цілісної управлінської концепції маркетингово-орієнтованого підходу та пропозиції цільовим сегментам. З цією метою необхідна побудова концептуальних моделей (стратегій) з застосуванням (поєднанням) системного, стратегічного і ситуаційного підходів, прийомів та методик управління каналами збуту, ціноутворенням, організацією просування та удосконаленням продуктового асортименту.

Список використаної літератури:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2014. – 16 с.
2. Грищенко В. Ф. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання / В. Ф. Грищенко, М. С. Чернова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 196 – 197.
3. Організація і планування на підприємстві: Навч. Посіб./ [Семенов Г.А., Станчевський В.К., Панкова М.О., Семенов А.Г.,Гребінець К.М.] – К: Центр навчальної літератури, 2012. - 78 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2013. – 67 с.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ СТВОРЕННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Б.В. Одинецький, студент
науковий керівник:
О.Ф. Присяжнюк, к.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На сучасному етапі розвитку економіки України з акцентом на євроінтеграцію, зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. При цьому використання концепції маркетингу є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Зважаючи на це, в умовах діяльності підприємств необхідно удосконалювати управління маркетингом за допомогою створенням служб маркетингу, що підтверджує актуальність дослідження.

Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетингової діяльності відображені в роботах зарубіжних науковців: Г. Амстронга, І. Ансоффа, Б. Бермана, Дж. Дея, А. А. Дейяна, П.Р. Діксона, П. В. Друкера, М. І. Іванова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хардинга, В. Е. Хруцького й інших. Серед представників вітчизняної економічної науки, які внесли значний науковий вклад в розвиток теорії та практики маркетингової діяльності промислових підприємств є: Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, В.Л. Корінев, Т.О. Примак, А. О. Старостіна та інших. Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами.

Один із основоположників маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення маркетингу: “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін” [1, с. 45]. Термін “маркетинг” з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть і буквально означає “ринкова діяльність”, “робота з ринком”. На початку XX століття в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які робили рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингу [2, с. 3]. Механізм введення відділу маркетингу в організаційну структуру підприємства, що передбачає здійснення таких послідовних дій: визначення мети впровадження служби маркетингу; вивчення досвіду передових підприємств зі створення відділу маркетингу; обрання типу служби маркетингу; аналіз витрат на впровадження відділу маркетингу та термінів їх окупності [3, с. 296].

Основний матеріал. Сьогодні маркетинг розглядається перш за все як система управління виробництвом та реалізацією товару, що зорієнтована на ринок. Основним видом діяльності ТОВ “Бердичівський пивзавод” є пивоваріння. Підприємство має чітко окреслену причину свого існування – це виробництво якісного пива для задоволення потреб ринку і отримання завдяки цьому максимально можливого прибутку.

Управління збутовою діяльністю ТОВ “Бердичівський пивзавод” здійснює заступник голови правління по збуту і постачанню. Головною метою при організації товарної політики є розширення ринків продажу, збільшення прибутків та найповніше задоволення споживачів, які мають бути впевнені в якості та прекрасних смакових властивостях продукції. Завод у своїй збутовій політиці застосовує два основні канали збуту – збут продукції через посередників; збут через власну збутову мережу. ТОВ “Бердичівський пивзавод” організує рекламну діяльність в наступних напрямках: реклама поштою (“директ-мейл”), особисто передані рекламні матеріали, інформаційні листи;

реклама через пресу – у щотижневиках “Інфо-сервіс”, “Земля Бердичівська”, “Бердичів-реклама”, “Житомирщина”, “Народний лікар України”; друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети), сувеніри. Під час проведення заходу “Свято пива – 2015”, розповсюджувались футболки та кепки з рекламою бердичівського пива; реклама на транспорті; реклама на місцях продажу (гарно оформлені вітрини фірмових магазинів, і використання характерного для підприємства зеленого кольору, і великогабаритні вивіски).

З метою створення позитивного іміджу та налагодження ділових стосунків, підприємство систематично бере участь у виставках та ярмарках, де продукція заводу відзначається високою оцінкою, займає призові місця, нагороджується медалями. Численні призи та медалі є красномовним свідченням високої якості продукції, що виготовляється підприємством. Ці успіхи – результат самовідданої праці спеціалістів заводу.

Проте, як свідчать проведені дослідження, підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах високої конкуренції та євроінтеграції можливе лише за умови реалізації проекту створення сучасного відділу маркетингу, в якому кожен спеціаліст, пройшовши систему перенавчання та підвищення кваліфікації буде зосереджувати увагу на визначеному колі обов’язків (рис. 1)



Рис.1. Запропонована організація служби маркетингу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Основні принципи, що пропонується закласти при впровадженні проекту створення служби маркетингу: служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу; має в своєму складі спеціалістів, що планує, організовує і контролює виконання визначених маркетингових функцій підприємства. Спеціаліст з маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень, проведених департаментом маркетингу. При цьому, сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішньої та і внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Спеціаліст з маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності підприємства. Спеціаліст з цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства, визначає його цінову політику, політику знижок, складає прейскуранти. Спеціаліст з реклами і стимулювання збуту призначений для планування, організації і контролю рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. Начальник відділу маркетингу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» керує своїми підлеглими, організовує і управляє всією діяльністю в сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту.

Цілями проекту створення служби маркетингу в умовах підприємства є удосконалення управління маркетинговою діяльністю та покращення внаслідок цього фінансових результатів діяльності підприємства. При управлінні таким проектом,

зважаючи на складну економічну ситуацію в країні, основний акцент доцільно ставити на підсистему управління витратами проекту, при цьому враховуючи й інші основні проектні підсистеми, такі як управління часом, обсягами та якістю.

З метою зосередження уваги на обсягах робіт, що потрібно виконати, щоб практично втілити даний проект, необхідно структурувати його за роботами. Так, роботою першого рівня робочої структури буде загальне управління проектом, а роботами другого рівня - дослідження недоліків та позитивних сторін запропонованої системи організації служби маркетингу, обґрунтування вибору структури організації служби маркетингу, обґрунтування витрат на створення служби маркетингу, перенавчання та підвищення кваліфікації спеціалістів з маркетингу.

При управлінні проектом створення служби маркетингу важливо структурувати виконавців. Першочергову відповідальність за проект пропонуємо покласти на його керівника. Поряд з ним, відповідно до наведеної вище робочої структури до виконавців проекту доцільно залучити: начальника відділу збуту та постачання, головного бухгалтера, головного економіста.

Оскільки, основою практичного втілення даного проекту є реформування наявного відділу збуту та постачання, то плануємо витратну структуру даного проекту в такому вигляді: витрати на навчання та підвищення кваліфікації – 10 тис. грн., доплата за участь в проекті – 1500 грн – керівнику а по 1000 грн головному бухгалтеру та головному економісту. Отже, загальні витрати на проект 14500 грн.

Запорукою успішного здійснення проекту створення відділу маркетингу та ефективного управління ним, є розподіл відповідальності за виконання поставлених завдань, яку доцільно зафіксувати в матриці відповідальності. Так, функцію управління проектом, дослідження існуючої організаційної структури та виявлення недоліків покладено на керівника, обґрунтування вибору структури організації служби маркетингу – на начальника відділу збуту та постачання, обґрунтування витрат на створення служби маркетингу – на головного економіста та головного бухгалтера, перенавчання та підвищення кваліфікації спеціалістів з маркетингу – на керівника та начальника відділу збуту та постачання.

Висновки та пропозиції. Проект впровадження сучасного відділу маркетингу в умовах ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» базується на реформуванні діючого відділу постачання та збуту, тому не передбачає значних витрат та обсягів робіт, а його керівником та виконавцями є керівник та працівники підприємства. Практичне втілення даного проекту дозволить удосконалити управління маркетингом та сприятиме поліпшенню фінансових результатів підприємства.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. – М: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Прауде В.Р. Маркетинг / В. Р. Прауде, О.Б. Білий – К.: Вища шк., 1994. – 456 с.
3. Присяжнюк О.Ф. Управлінські аспекти удосконалення маркетингової діяльності молокопереробних підприємств підприємством / О Ф. Присяжнюк // Економічний форум. – 2011. – № 4. – С. 295-300

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «ВО АГРО ПРОМ СЕРВІС» НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ

М.Г.Швець, магістрант
науковий керівник:
д.е.н., проф. Масловська Л.Ц.

Актуальність проблеми. Нестабільність суспільного розвитку та глибинні трансформації економічної системи нашої держави спричинили перебудову всього господарського механізму підприємств, що виявляється у зміні пропорцій між елементами їх потенціалу, формуванні нових і руйнуванні старих виробничих зв'язків, переоцінці традиційних орієнтирів розвитку. Зважаючи на те, що виробничі елементи потенціалу сільськогосподарських підприємств протребують оновлення, а фінансові ресурси – обмежені, необхідно підвищувати значимість використання на інноваційних засадах таких елементів потенціалу як трудові та земельні ресурси. Це зумовлює актуальність і практичну значимість проблеми дослідження. **Стан сучасних досліджень і перспективи подальших досліджень проблеми.** Потенціал підприємства – це складна система характеристик його елементів, які здатні тією чи іншою мірою заміщати один одного, тобто є альтернативними. При цьому важливо засобами управління реалізовувати синергію елементів потенціалу. Ця проблема досліджується багатьма вітчизняними науковцями, серед яких - П. Саблук, В. Андрійчук, І. Бланк, О. Бугуцький, І. Должанський, В. Дієсперов, Н. Краснокутська, К. Якуба та ін. Разом з тим, потребують поглибленого дослідження питання збалансованого використання і зміцнення виробничого потенціалу підприємств на основі впровадження інновацій.

Метою даної статті є оцінка ефективності використання виробничого потенціалу ТОВ «ВО АГРО-ПРОМ-СЕРВІС» та визначення напрямів удосконалення управління ним.

Виклад основного матеріалу. Потенціал підприємства – це складна система характеристик його елементів, які здатні тією чи іншою мірою заміщати один одного, тобто є альтернативними. Його не можна сформулювати на базі механічного додавання елементів, оскільки він є динамічним угрупованням. Елементи потенціалу підприємства мають функціонувати одночасно і в сукупності. При цьому можливе застосування двох управлінських підходів: традиційного – збалансованого розвитку усіх його елементів, що у сучасних умовах досить проблематично, або ж застосовувати ефект інноваційного мультиплікатора стосовно окремих елементів потенціалу – трудового та організаційного.

ТОВ «ВО АГРО-ПРОМ-СЕРВІС» динамічно розвивається у сучасних умовах і є прибутковим. За період 2013 – 2015 р.р. у господарстві зросло виробництво валової продукції на 6,6%. За період дослідження зросла віддача земельного потенціалу господарства (рис. 1). Так, виробництво зерна у господарстві з розрахунку на 100 га ріллі збільшилось у 2,7 рази, м'яса свиней - майже вдвічі. Результативні вартісні показники – валова і чиста продукція підприємства характеризуються також сталою тенденцією до зростання. Це є результатом переходу господарства на органічну технологію виробництва продукції. Сертифіковані органічні сільськогосподарські угіддя забезпечили зниження витрат виробництва, високу продуктивність та конкурентоспроможність основних видів продукції на ринку. Зростання урожайності зернових підвищило виробництво зерна на 100 га ріллі у 2,7 рази і становило 2459 ц (2015 р). Виробництво м'яса свиней збільшилось майже вдвічі, рівень розораності становить 100%.

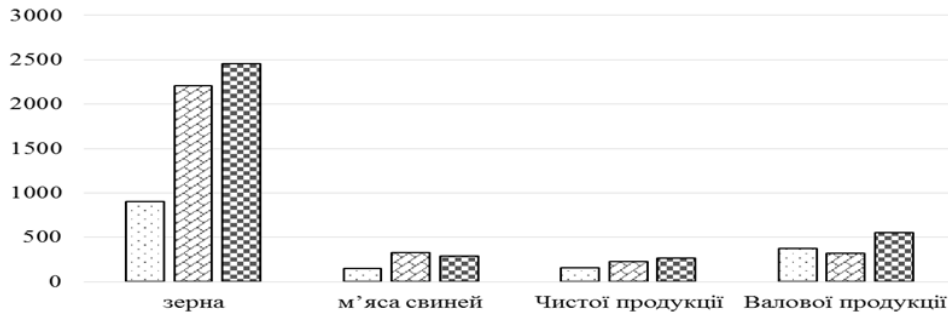


Рис. 1. Ефективність використання земельних ресурсів підприємства
Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

На протязі досліджуваного періоду вартість ОВФ сільськогосподарського призначення і ефективність їх використання у господарстві також зростає. (рис. 2).

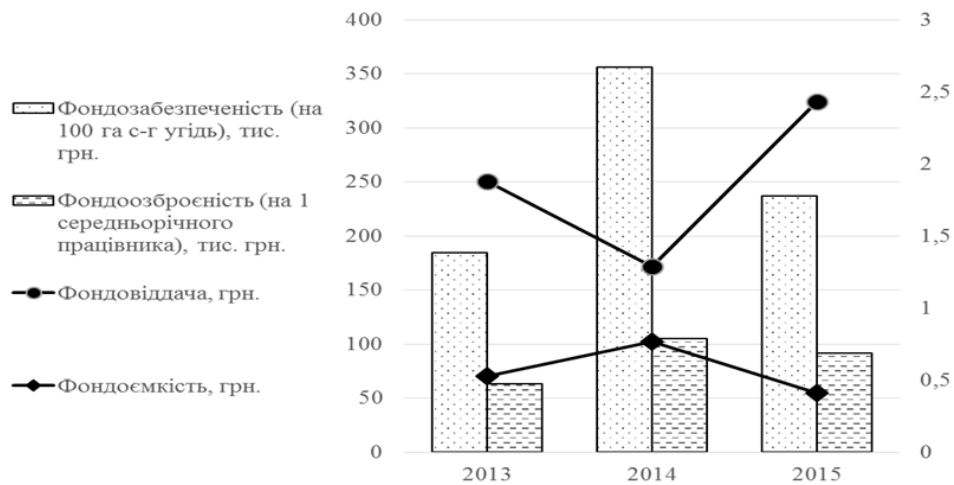


Рис. 2. Ефективність використання основних виробничих фондів підприємства
Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Показники ефективності використання основних фондів підприємства ілюструють найвищу фондозабезпеченість, а, відповідно, фондомісткість у 2014 році, коли ступінь їх зносу зріс на 5,98 %, що стало відправною точкою оновлення. Придбання підприємством сучасної ґрунтоощадливої техніки, що відповідає вимогам органічного виробництва і відтворенню екологічного стану ґрунтів забезпечило різке підвищення фондовіддачі – більш ніж у 2 рази.

Оновленого підходу потребує формування трудового потенціалу підприємства. Сукупний трудовий потенціал підприємства включає такі компоненти як кадровий, професійний, кваліфікаційний і організаційний. Як свідчить рис. 3, у звітності ТОВ «ВО АГРО-ПРОМ-СЕРВІС» з праці цей важливий елемент сукупного потенціалу підприємства представлений лише використанням трудових ресурсів основної діяльності. Коефіцієнт використання трудових ресурсів досліджуваного підприємства зріс за період дослідження на 0,019 пунктів або на 3,5%. Спостерігається зростання показників продуктивності праці як в цілому, так і у розрізі галузей. При цьому, випереджальними темпами зростає продуктивність праці у тваринництві.

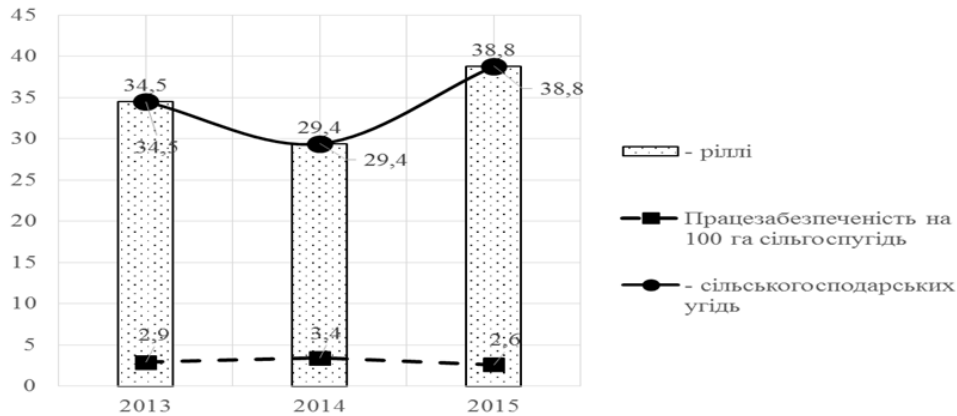


Рис. 3. Ефективність використання трудових ресурсів підприємства
Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Сучасний підхід до використання ресурсів праці у господарстві має об'єднувати працівників у єдиний і планомірно організований процес праці і породжувати ефект спільної (колективної) праці. Перевага цієї нової продуктивної сили над сумою сил працівників, що діють індивідуально (розрізнено), наочно проявилася на перших етапах широкого впровадження бригадної праці. У зв'язку з цим управління трудовим потенціалом має чіткіше визначити ступінь цілеспрямованого впливу на ту чи іншу групу факторів, що формує кожен зі складових трудового потенціалу організації.

Результативність організаційного потенціалу ТОВ «ВО АГРО-ПРОМ-СЕРВІС» відображають розрахункові дані таблиці 1.

Таблиця 1

Показники результативності управління потенціалом підприємства

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. до 2013 р.	
				+/-	%
Виробництво валової продукції з розрахунку на:					
- 1 грн. управлінських витрат, грн	9,19	8,75	10,02	0,83	9,0
- 1 працівника апарату управління, тис.грн	126,0	147,8	171,7	45,7	36,2
- 1 працівника виробництва, тис.грн	22,2	28,3	25,6	3,3	15,0
Чистий прибуток в розрахунку на:					
- 1 працівника управління, тис.грн	48,0	26,4	-25,1	-73,1	-
- 1 грн. заробітної плати працівників управління, грн	4,38	1,91	-1,27	-5,65	-
- 1 грн. затрат на управління, грн	3,50	1,57	-1,47	-4,97	-

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Як показують дані таблиці, виробництво валової продукції з розрахунку на 1 грн управлінських витрат характеризується тенденцією до зростання, а фінансовий результат від діяльності – зменшився майже на 2/3. Управлінська діяльність на підприємстві стала витратомісткою.

Для підвищення ефективності управління потенціалом підприємства необхідно використовувати спеціальні системи планування ресурсів – такі як ERP — Enterprise Resource Planning (системи планування ресурсів підприємства). Конструктивними продуктами СППР є «Симплан» — для корпоративного планування, «Прожектор» —

фінансового планування, «Експрес» — для маркетингу і фінансів; «BIS» — для керування бюджетом. Сучасні підприємства використовують також технології управління знаннями (KM — knowledge management), які являють собою сукупність інструментальних засобів, призначених для зберігання і добування знань. Ці інструменти забезпечують аналіз ринку й оцінку можливостей у різних сферах, для прийняття оптимальних рішень, орієнтації опису продукту, організації виробництва, підвищення ефективності діяльності з продажу.

Висновки. Отже, інноваційні підходи до управління потенціалом підприємства передбачають формування організаційної синергії для збалансування його елементів і є валивим напрямом економічної стратегії. потенціалу

Список використаної літератури:

1. Ждаміров Є.Ю. Особливості управління виробничим потенціалом підприємств / Є.Ю. Ждаміров [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_OINXXI_2011/Economics/10_92035.doc.htm
2. Побережна Н.М. Ефективність використання виробничого потенціалу: теоретичний та практичний аспекти / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 3. – С. 212-220
3. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, І.М. Герасименко, В.М. Ращупкіна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 362 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / Н.С. Краснокутська. – Київ: ЦНЛ., 2005. – 352 с.

УПРАВЛІННЯ МАРОЧНОЮ ПОЛІТИКОЮ ОЛІЄПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ

В. Шпортко, студент
науковий керівник:
Л.Ц. Масловська, д.е.н., проф.

Постановка проблеми. Ускладнення умов функціонування вітчизняних підприємств на ринку в умовах досконалої конкуренції спонукає їх до ідентифікації товаровиробників та їх продукції серед конкурентів шляхом створення продуктових і торгових марок та брендингу. Марочна політика підприємств покликана забезпечувати реальні конкурентні переваги, сприяти отриманню додаткових прибутків за рахунок посилення лояльності споживачів і спрощення процедури вибору ними товару, полегшувати вихід виробника з новими товарами на нові ринки та управляти рівнем доданої вартості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний базис розробки методології створення і позиціонування торгових марок та удосконалення практики управління ними складають наукові праці зарубіжних вчених: Д. Аакера, Ф. Котлера, Т. Нільсона, Ж.-Н. Капферера, Е. Райс, Д. Траута, К. Келлера, Д. Огілві та інших. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад марочної політики підприємств зробили такі вітчизняні науковці як Н.В. Бутенко, А.В. Войчак, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, Ю. Нестерева, В.П. Пелішенко, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна та інші.

Попри вагомий доробок зазначених вчених у теорії, методології та практиці розв'язання цієї наукової проблеми, значний інтерес представляє її дослідження і втілення в управлінську діяльність підприємств аграрного сектора економіки з метою зміцнення їх ринкових позицій та підвищення ефективності.

Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних, методичних і прикладних аспектів марочної політики підприємств олієпереробної промисловості України та розробка пропозицій щодо удосконалення управління їх торговими марками.

Виклад основного матеріалу. Для сучасного споживчого ринку характерна жорстка конкуренція за місце продукту (товару) у свідомості споживачів, яка супроводжується створенням рекламних образів, товарних знаків, товарних марок та брендів. На думку Ф. Котлера, марка товару включає до свого складу декілька елементів: марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. [1] Широке практичне використання товарних знаків розпочалося у XIX ст., що знайшло відображення у Паризькій конвенції про охорону промислової власності, підписаній у 1883 р. [2]. Цивільний [3], та Господарський [4] кодекси України, що набрали чинності у 2004 р., застосовують терміни «комерційне найменування» і «торговельна марка», відображаючи таким чином те, що марочна політика у вітчизняній економіці представлена переважно у сфері обміну.

Для марочного товару, на відміну від звичайного, характерне поєднання кількох сутнісних складових: символічно - комунікаційної, функціональної, психологічної та інтелектуальної. Символічна сутність товарної марки, на думку Д. Аакера [5], призначена для ідентифікації товарів та виробників через комунікаційні канали. Функціональні параметри марочного товару (якість, дизайн, надійність тощо) забезпечують споживачу додаткову вигоду. У процесі використання марочного товару формується нова форма взаємозв'язків виробників і споживачів, коли переваги конкурентних товарів переходять до емоційної сфери споживача і формують його лояльність та стійку прихильність [6]. Як важливий нематеріальний актив суб'єкта господарювання марочний товар має ринкову вартість і юридичний захист.

Управління марочною політикою підприємства спрямоване на вирішення трьох взаємопов'язаних задач: створення поінформованості цільової аудиторії щодо пропонованого товару; переконання покупців у перевагах та корисності товару і завоювання кола постійних прихильників; підтримування інтересу та нагадування споживачам про дану торгову марку.

Серед вітчизняних аграрних товаровиробників активну марочну політику проводять олієпереробні підприємства. Олієпереробна галузь є високомонополізованою. Найпотужнішими в Україні є компанії Bunge Ukraine і «Kernel Holding», на торговельні марки яких припадає 81,2% споживчого ринку. (рис. 1)



Рис.1. Структура внутрішнього ринку олії рослинної

Джерело: за даними брендингового агентства KOLORO

Найбільш успішною торговельною маркою компанії Bunge Ukraine є ТМ «Олейна», частка якої становить 50% на вітчизняному споживчому ринку. Того торговельні марки компанії «Kernel Holding» - «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак» складають 31,2% споживчого ринку. Ця ж компанія продає свою продукцію і під іншими ТМ: «Чумак Домашня», «Чумак Золота», Любонька та Kernel Professional.

Основні показники діяльності компанії «Kernel Holding» відображає таблиця 1.

Таблиця 1

Основні операційні показники компанії «Kernel Holding»

Роки	Олія (на вагу), тис.т			Олія бутельована, млн.л		
	Продано, тис.т	Валовий доход, дол/т	Зміна (до попереднього періоду),%	Продано, млн.л	Валовий доход, дол/1000 л	Зміна (до попереднього періоду),%
2013	1040	167	11	108	238	14
2014	920	164	14	94	282	20
2015	1030	187	18	99	208	18

Джерело: ANNUAL REPORT 30 June 2015 Kernel Holding 5-A

Дані таблиці показують, що за період 2013-2015 р.р. обсяг реалізації олії на вагу зменшився на 1%, а валовий доход збільшився в 1,1 раза. Обсяг реалізації олії бутельованої зменшився на 9,2%, валовий доход при цьому також зменшився більш ніж на 13%. Це обумовлено тим, що підприємства компанії розширює продаж соняшникової олії на промисловому ринку – у секторі B2B (для виробництва рафінованої та фасованої олії, маргарину, майонезів та соусів) та секторі HoReCa (готелі-ресторани-кафе, підприємства інших галузей – кондитерської, хлібобулочної, лакофарбової, фармацевтичної та косметичної, виробниками біодизелю тощо). У цих секторах формується понад 67% гудвілу досліджуваних торгових марок олії. Це підтверджують і дані таблиці 2.

Виручка від реалізації олії на вагу у 2015 році зросла на 2%, а олії бутельованої – зменшилася на 14% у порівнянні з попереднім роком. EBITDA – фінансово-аналітичний показник, що показує рівень доходності (чистого прибутку) основної діяльності підприємства до сплати процентів, податків і амортизації, по олії на вагу збільшився на 27%, а по олії бутельованій – зменшився на третину. Показник рентабельності по олії на вагу нижчий, проте за досліджуваний період зріс на 4%. Олія бутельована має вищу рентабельність, а її значення зменшилось на 2 п.п.

Таблиця 2

Фінансові показники компанії «Kernel Holding»

	Виручка, дол./1 т			ЕВІТТА, млн.дол			Рентабельність, %		
	2014	2015	%	2014	2015	%	2014	2015	+/-
Олія (на вагу)	1079,0	1099,7	102	151,2	192,6	127	14	18	4
Олія бутильована	132,6	114,1	86	26,2	20,5	67	20	18	-2

Джерело: ANNUAL REPORT 30 June 2015 Kernel Holding 5-A

Компанія Кернел єдина серед суб'єктів галузі відображає показник гудвілу у звітності, а, починаючи з 2010 року, розраховує його також у розрізі сегментів діяльності. Гудвіл компанії Kernel Holding має стійку тенденцію до зростання. Так у 2012 році його вартість у порівнянні з 2005 роком зросла у 2144,2 рази.

З метою аналізу позиціонування торгових марок рослинної олії було проведено маркетингове дослідження у формі опитування кінцевих споживачів. Вибіркова сукупність склала 200 осіб, з них 90 % - жінки, оскільки саме вони, переважно, займаються приготуванням їжі і відповідно обирають продукти. Споживачі віддають перевагу олії у пляшках (97,3 % опитаних). Купують олію переважно раз на 2-3 тижні або раз на місяць. Купівлю здійснюють у супермаркетах - 69,4 % споживачів, на ринку – 22,2 %, у магазинах – 8,4 %. На основі оцінки критеріїв вибору соняшникової олії споживачами, можна зробити висновок, що переважна більшість споживачів, передусім, звертає увагу на торгову марку та зовнішній вигляд олії (прозорість, відсутність осаду), потім - на ціну та смак. Менш важливими споживачі визнали такі критерії як запах, об'єм та зовнішній вигляд упаковки, корисність (наприклад, додавання йоду).

Торгова марка є об'єктом і внутрішньогосподарського, і державного управління. Держава впливає на марочну політику підприємств через закони та інші нормативно-правові державні і міжнародні акти, захист інтелектуальної власності та прав споживачів. Створенням додаткової цінності для споживача і позиціонуванням торгової марки опікуються як менеджери з виробництва, так і маркетологи підприємства. Координувати цю роботу має менеджер з управління торговою маркою.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, для досягнення довготривалого ринкового успіху підприємствам недостатньо лише створити і вивести на ринок торгову марку, а необхідно сформувати комплексний механізм управління нею задля підтримки лояльності споживачів та нарощування гудвілу.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с
2. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року / http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_123].
3. Цивільний кодекс України. Книга четверта. Право інтелектуальної власності. Ст. 432 [Редакція від 09.06.2013] / <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Господарський кодекс України, прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003р. – К.: Генеза, 2003. – 1056 с.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Катуревского.– СПб: Питер, 2002. – 544 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К: Лібра, 2004. – 712 с.
7. ANNUAL REPORT 30 June 2015 Kernel Holding 5-A [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://companies.kontrakty.ua/holdings/68.html>

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM – КОНЦЕПЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В.О. Шпортко, студент,
науковий керівник:
Н.Є. Герелиця, к.е.н.,

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Активний пошук джерел конкурентоспроможності в сучасних умовах глобалізації економіки передбачає посилення уваги до можливостей створення додаткових цінностей для споживача на основі міжфірмових взаємовідносин, а саме побудови підприємством взаємовідносин з партнерами – постачальниками, дистриб'юторами, споживачами, іншими, кожен з яких вносить свій внесок у забезпечення конкурентних переваг товару на ринку. Результати досліджень міжнародної консалтингової компанії McKinsey демонструють, що у 68% випадків причиною відходу клієнтів стає байдуже відношення з боку продавця, і лише в 14% – незадоволеність продуктом [5].

Стабілізація ринкової ситуації переорієнтовує увагу підприємства на пошук шляхів утримування клієнтів та підвищення їх лояльності, оскільки витрати на залучення нових клієнтів, як вважає К.Гренроос, обходиться в шість разів дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому покупцю [6]. Крім того, дослідники А.Райхельд та М.Сассер довели, що збільшення рівня утримування клієнтів на 5% збільшує прибуток на 25–85% [6]. Відповідно, в сучасних умовах основою стратегії успішного існування і подальшого розвитку підприємств на ринку стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Орієнтація компаній на удосконалення відносин з клієнтами обумовлена рядом тенденцій, зокрема посиленням конкуренції, підвищенням вимог покупців до якості пропонованих продуктів і рівня сервісу, зниженням ефективності традиційних маркетингових засобів, а також появою нових технологій взаємодії з клієнтами і функціонування підрозділів компанії. Задоволення запитів і потреб кожного клієнта може дозволити компанії отримати нові можливості для збуту товарів і послуг та стати ключовим чинником стійкого розвитку і джерелом довгострокової конкурентної переваги компанії на ринку. Така орієнтація на клієнта, коли компанія визначає найважливіших споживачів, досліджує комплекс їх потреб і коректує власні можливості з метою максимального задоволення потреби, це і є CRM (Customers Relationships Management) – фундаментальна концепція управління взаємовідносинами з клієнтами [3, с. 8].

Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: С.Гаркавенко, Н.Куденко, Є.Крикавський, Л.Мороз, А.Старостіна, Т.Примак, П.Куш, П.Гінстон, К.Андерсон, Ф.Котлер, Д.Джилл та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу та логістики визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками. Проте, відсутність єдиного підходу щодо механізму управління взаємовідносинами із споживачами на ринку, впровадження концепції CRM на підприємствах та методів оцінювання ефективної та надійної взаємодії компаній і споживачів, потребують подальшого дослідження управління взаємовідносинами зі споживачами для забезпечення ефективної діяльності та конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Основний матеріал. Підприємства, які діють на глобальному ринку, повинні володіти найповнішою інформацією про клієнтів, щоб мати змогу задовольнити їх потреби. Ця інформація часто на підприємствах є розпорошеною і перебуває у різних відділах. Дану проблему вирішили виробники програмного забезпечення системи CRM (англ. Customer Relationship Management – управління стосунками з клієнтом). CRM – це

система, яка підтримує стратегію управління підприємством, має на меті збільшення прибутків і зниження витрат через вдосконалення процесів, сконцентрованих на клієнті. Основним завданням системи CRM є формування і розвиток стосунків з клієнтами через постійний контроль вимог клієнтів, створення нової вартості з використанням інформації про клієнтів і скеруванням торговельних джерел на процедури, що призводять до вироблення довгострокових стосунків з клієнтами, з метою якнайкраще задовольнити клієнтів. Ключовою складовою CRM є інформація про клієнтів, отримувана з різних джерел підприємства – як внутрішніх, так і зовнішніх [6, с. 67].

Компанії з'ясували, що за допомогою здійснення ефективної CRM програми вони можуть збільшити об'єм продажів і сформувати лояльність клієнтів. Insight Technology Group стверджує, що у кожного торгового представника в компаніях, що успішно реалізували програми CRM, об'єм продажів збільшився в середньому на 51 %, рівень задоволеності клієнтів підвищився на 20 %, витрати на збут і обслуговування знизилися на 21 %, тривалість циклу збуту скоротилася на третину, маржа збільшилася більш ніж на 2 % тощо [3, с. 8].

Застосування системи CRM дає змогу ефективно здійснювати планування, управління і контроль за маркетингово-логістичною діяльністю. Завдяки системі CRM кожний працівник, який контактує з клієнтом, володіє вже відповідно перетвореною інформацією, що уможливорює результативне обслуговування тисячі клієнтів. Отже, до системи CRM, яка підтримує обслуговування клієнта, має входити контакт із клієнтом від моменту його залучення через обслуговування, продаж і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Для підприємства, яке здійснює діяльність на глобальному ринку, клієнт повинен бути найважливішим, а спосіб його обслуговування – вирішальним для ринкової переваги над конкурентами[7].

Досвід зарубіжних і вітчизняних компаній, що впровадили концепцію управління взаємовідносинами з клієнтами, показує, що, не дивлячись на відмінності в галузевій належності і організаційній структурі, всі компанії, починали із стратегічної орієнтації. Один з головних чинників успіху впровадження CRM - наявність цілей і стратегії взаємовідносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією компанії.[1]

Перевага на ринку компаній, що використовують у себе CRM-системи, стає очевидним хоча б у тому, що:

- менеджери працюють у єдиному інформаційному просторі. Якщо менеджер іде з компанії, та всі свої інформаційні напрацювання стосовно компаній з якими він довгий час працював, залишаються;

- маркетологи бачать результати маркетингових акцій: виставок, рекламних кампаній, семінарів. У системі обов'язково ведеться інформація про залучення клієнтів до компанії;

- керівництво має можливість аналізувати роботу в компанії з клієнтами: доходи по укладених договорах, витрати на різноманітні маркетингові акції для залучення клієнтів, аналіз роботи кожного конкретного менеджера (кількість укладених договорів та їхнє грошове вираження) [6].

Висновки та пропозиції. Впровадження CRM-систем на підприємстві забезпечує збереження та подальшу роботу зі споживачами, оптимізацію і автоматизацію всіх внутрішніх процесів, контроль за виконанням поставлених задач для менеджерів нижніх ланок. За рахунок постійної взаємодії з клієнтами знижуються витрати на рекламу та пошук нових споживачів, відбувається відсівання незацікавлених та неперспективних клієнтів. З недоліків використання CRM-систем виділять їх високу вартість і тривалість процесу, але стратегія повністю виправдовується, коли, компанія що використовує дану стратегію, вбачає у цьому довгострокову перспективу і зацікавлена в її розвитку відповідно до сучасних умов. Швидкість економічних, технологічних, політичних і правових змін оточення, як і складність передбачення попиту, поведінки і преференцій споживачів, а також розширення ринків збуту призводять до зростання значення

маркетингу і логістики у функціонуванні підприємства, відіграючи особливу роль у процесі прийняття рішень і пристосуванні до потреб клієнта.

Список використаної літератури:

1. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии [Текст] / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С. 12-16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>.
2. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей / М. Кристофер. – М.: Питер, 2004. – 315 с
3. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П.Куш. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 272 с.
4. Сысоева О. Превратите случайных покупателей в лояльных клиентов. Реализация программы лояльности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.4p.ru
5. CRM: Управляя клиентами / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ab.bl.by/articles/78632.php>
6. Ризик менеджер: Управління активами / [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.uk.x-pdf.ru>
7. Oniszczyk-Jastrzabek A. Zarzadzanie marketingowologistyczne jako narzecznie budowania globalnej przewagi konkurencyjnej przedsiebiorstwa // Marketing and logistics management as an instrument of competition in a global market. – 1st INTERNATIONAL CONFERENCE OF LOGISTICS INTLOG 2006 „LOGISTICS IN GLOBAL ECONOMY – Challenges and trends

СЕКЦІЯ 4. АГРАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ – МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ, СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ТА РЕСОЦІАЛІЗАЦІЯ ПІДОБЛІКОВИХ

А. О. Ващенко, магістрант
науковий керівник:
М. Ф. Плотнікова, к. е. н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Відсутність єдиного універсального підходу щодо подолання наявних асиметрій та диспропорцій сільського розвитку, потреба пошуку практичних підходів щодо активізації розвитку сільських територій та вирішення наявних соціально-економічних проблем їх становлення поставили низку завдань щодо інноваційного вектора реалізації суспільних ініціатив та державотворчої діяльності на регіональному рівні. Наявність великої кількості земель, які не обробляються в Коростенському районі Житомирської області, відсутність постійного джерела доходу у осіб в конфлікті з законом, практика залишення на тимчасове або постійне проживання на території населеного пункту, де розташована пенітенціарна установа, осіб звільнених з місць позбавлення волі та, як наслідок, наявна криміногенна ситуація на підзвітній території потребує постійного контролю та вжиття заходів щодо подолання наявних проблем. Розвиток сільських територій є одним з механізмів впровадження інноваційних методів соціальної адаптації та ресоціалізації осіб, засуджених до альтернативних видів покарань, звільнених від призначеного покарання з випробуванням та звільнених з місць позбавлення (або обмеження) волі.

Питання соціальної адаптації та ресоціалізації підоблікових є в сфері інтересів юристів, що регулюється відповідним законодавством [1–3] і є сферою наукових інтересів як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, зокрема, О. І. Богатирьової [4], С.Ю. Лукашевича [5], Н.П. Крейдуна, О.М. Лактіонова, А.В. Сороки, С.І. Скокова [6], М.В. Фирсова, Е.Г. Студенової [7] та інших. Соціолого-психологічні особливості становлення особистості, вміння вирішувати конфлікти та взаємодіяти з оточенням є предметом дослідження Т.Ф. Алексеєнка [8], І.Д. Звереві, Ж.В. Петрочко [9], А.М. Бандурка, Т.А. Денисової, В.М. Трубникова [10], І.М. Трубавіна [11], М.І. Пірен [12], В. М. Шахрай [13] тощо. Водночас недостатньо вивченими залишаються питання економічного обґрунтування вказаних дій. Як вітчизняні, так і зарубіжні автори програми соціальної адаптації та ресоціалізації є датовані бюджетом. Зниження видатків зниження ефективності діяльності. Тому посилення суспільного громадського контролю є механізмом активного залучення під облікових до системи зайнятості та уникнення повторних несанкціонованих дій.

Метою дослідження є обґрунтування організації та функціонування мережі населених пунктів на сільських територіях через реалізацію концепції «Родова садиба» як механізму соціальної адаптації та ресоціалізації засуджених.

Основний матеріал. Законодавчо органи місцевого самоврядування сприяють роботі ДПтСУ на підставі ст. 38 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та ст.ст. 5, 25 Кримінально-виконавчого кодексу України щодо участі громадськості у виховному та процесі ресоціалізації [1–3]. Правове підґрунтя щодо співпраці ДПтСУ та інших державних служб та відомств регулюються угодами про співпрацю. Скористатися правовою допомогою можуть особи, які не мають постійного місця проживання поза межами закладів ДПтСУ, мають бажання звільнитись умовно-достроково та не можуть

скористатися вказаною пільгою через відсутність роботи чи житла, з особами, які перебувають у конфлікті з законом, та яким не може бути наданий позитивний приклад за місцем проживання.

Наразі для сучасної України актуальною залишається проблема ресоціалізації молоді, яка повертається з місць позбавлення волі, особливо для тих регіонів, де знаходяться пенітенціарні установи, у зв'язку з існуючою практикою залишення звільнених на постійне проживання в населеному пункті, де знаходиться установа відбування покарань. Враховуючи, що профілактика злочинності значною мірою пов'язана з профілактикою рецидиву, одним із важливих завдань є створення умов для ресоціалізації неповнолітніх і молоді, які відбули покарання і повернулися з місць позбавлення волі. Низка негативних соціальних чинників юридичного та матеріального характеру таких як відсутність власного житла, майна, достатньої освіти, конкурентоспроможної професії, позитивного досвіду спілкування і відстоювання своїх прав у численних інстанціях, втрата набутих протягом попереднього життя на волі міцних соціальних зв'язків, які б допомогли у вирішеній проблем, що з'являються у неповнолітніх після звільнення з місць відбування покарань; відсутність достатнього життєвого досвіду, сформованих соціально-психологічних стереотипів поведінки, усталених навичок дотримання загальноприйнятих соціальних норм поведінки, які полегшують адаптацію до життя на волі зумовлюють труднощі легалізації й набуття високого соціального статусу, проблеми у працевлаштуванні, навчанні, стосунках з оточенням. Подолання зазначених труднощів потребує цілеспрямованої скоординованої роботи багатьох державних установ і громадських організацій щодо ресоціалізації та соціальної адаптації людей, які повертаються з місць позбавлення волі.

Проведена оцінка наявного складу засуджених, пріоритетів їх діяльності та перспективних напрямів вирішення наявної ситуації засвідчує наявність громадських ініціатив організаційного, правового та методичного характеру головним чином через діяльність громадських організацій. Зокрема, реалізація концепції «Родова садиба» та прийняття Закону України «Про родові садиби та родові поселення», що передбачає «законодавче закріплення за українською сім'єю право при бажанні отримати земельну ділянку площею 1 га для облаштування Родової садиби, безоплатно, в постійне (або довічне) користування, без права продажу, з правом передачі лише в спадок» [14–16], що забезпечує дієвий механізм формування зайнятості на сільських територіях, є основою для профілактики рецидивної злочинності, соціальної адаптації і ресоціалізації осіб, засуджених до альтернативних видів покарань та звільнених від призначених покарань з випробуванням.

Висновки та пропозиції. Результатом впровадження вказаного підходу у розвитку сільських територій стане: 1) призупинення процесу «вмирання сіл»; 2) розширення виробництва плодово-ягідної, овочевої, тваринницької та інших видів екологічно чистої продукції; 3) культивування грибівництва; 4) розширення бази для створення кооперативів із заготівлі та переробки сільгосппродукції; 5) розвиток сфери обслуговування, медицини, освіти у нових поселеннях, а також промислів та ремесел; 6) розвиток сільської будівельної індустрії, орієнтованої на задоволення місцевих потреб; 7) пріоритетне застосування господарями родових садиб технологій органічного землеробства та безвідходної життєдіяльності; 8) значне поліпшення екологічної ситуації в сільській місцевості та розвантаження соціальної та виробничої інфраструктури міст, де розміщені об'єкти виконання покарань; 9) підвищення рівня зайнятості та самозайнятості серед підоблкових; 10) зменшення демографічного напруження та рівня злочинності в містах і промислових центрах; 11) підвищення ролі, цінності та орієнтація на соціальний спосіб життя; 12) підвищення ефективності групової психокорекційної роботи серед засуджених.

Список використаної літератури:

1. Про пробацію. Закон України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/160-19>.
2. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>.
3. Кримінально-виконавчий кодекс України. Закон України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1129-15>.
4. Богатирьова О.І. Участь громадськості у процесі виправлення та ресоціалізації засуджених, підоблікових кримінально-виконавчій інспекції / О. І. Богатирьова // Правничий часопис Донецьк. ун-ту. – 2013. – № 2. – С. 129–135.
5. Лукашевич С.Ю. Участь громадськості у протидії постпенітенціарному рецидиву злочинів / С.Ю. Лукашевич // Форум права. – 2014. – №1. – С. 333–337.
6. Основи пенітенціарної психології / [Н.П. Крейдун, О.М. Лактіонов, А.В. Сорока, С.І. Скоков]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 140 с.
7. Фирсов М. В. Социальная работа в пенитенциарной системе // Теория социальной работы / М. В. Фирсов, Е. Г. Студенова. – М.: ВЛАДОС, 2000. – С. 201–217.
8. Алексеєнко Т. Ф. Умови позитивної соціалізації дитини у сім'ї / Т.Ф. Алексеєнко // Діти – батьки — сім'я. – Вип. 3. – К., 2005. – С. 364–367.
9. Інтегровані соціальні служби: теорія, практика, інновації: Навч. -метод. комплекс/ За ред. І.Д. Звереві, Ж.В. Петрочко. – К., 2007.
10. Бандурка А. М. Общая теория социальной адаптации освобожденных от отбывания наказания (правовой и социально-психологический анализ уголовно-исполнительной политики по реабилитации осужденных) / А.М. Бандурка, Т.А. Денисова, В. М. Трубников. — Харьков-Запорожье: НУВД, ЗГУ, 2002. — 440 с.
11. Трубавіна І.М. Соціально-педагогічна робота з неблагополучною сім'єю / І.М. Трубавіна. – К.: ДЦССМ, 2003. – 132 с.
12. Пірен М. І. Деонтологія конфліктів та управління [Текст]: навч.-практ. посіб. / М. І. Пірен; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України, Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України. - К. : УАДУ, 2001. – 378 с.
13. Шахрай В. М. Технології соціальної роботи : навч. посіб. / В. М. Шахрай. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 464 с.
14. Напрями та механізми сільського розвитку в контексті реалізації концепції «Родова садиба». Матеріали круглих столів, проведених органами місцевого самоврядування в Житомирській області у 2014-2016 рр.
15. Plotnikova M. Conceptual Basis for Ukrainian Rural Development / M. Plotnikova // Regional Formation and Development Studies. – 2015. – №3. – P. 134–144.
16. Кропивко М.М. Організаційні особливості створення родових садіб як альтернативної форми розвитку господарств населення / М.М. Кропивко // Науковий вісник Мукачівський державного університету. – 2015. – №2(4). Ч.2 – С. 24–29.

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ СТОВ «МИРОСЛАВЕЛЬ-АГРО»)

О. С. Камінська, магістрант
науковий керівник:
О. Ф. Присяжнюк, к.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Для України важливим є напрямок підвищення конкурентоспроможності завдяки активнішому впровадженню на національному рівні екологічних інновацій. Інноваційний розвиток сільського господарства України та переорієнтація його на екологічно чисте і високопродуктивне виробництво, має лежати в основі стратегії розвитку кожного сільськогосподарського підприємства. Адже саме ці фактори можуть позитивно вплинути на економічний розвиток, та сформуванню комплекс стійких мотивів до активізації екологічних інновацій на підприємствах що, сприятиме зростанню фінансово-економічних результатів господарювання. Зважаючи на це, проблема дослідження екологічних аспектів інноваційної стратегії підприємства є достатньо актуальною.

Науковому дослідженню екологічних аспектів розвитку аграрних підприємств, на основі розвитку екологічно-чистого виробництва присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ілляшенко С. М., Бобошко В. І., Буркінський Б. В., Голян В. А., Липсиц І. В., Жарова Л. В., Коренюк П. І., Наумов А. А., Торопецький О. І., Прокопенко О. В., Йохна М.А., Стадник В.В Шоган Г. І., Черняхівський Е. Р., Яндиганов Я. Я. та інші.

У наукових дослідженнях [2, с.87] екологічно спрямований інноваційний розвиток визначається як процес господарювання, що ґрунтується на безперервному пошуку і використанні нових способів та сфер реалізації потенціалу національної економіки, регіону та підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища, які спрямовані на досягнення позитивних зрушень, пов'язаних з впровадженням екоінновації, та сприяють зростанню суспільного ефекту. Під екологічно спрямованим інноваційним розвитком економіки слід розуміти закономірний процес кількісно-якісних змін у межах економічної системи, її перехід на новий якісний рівень та удосконалену форму, що означає постійне підвищення ефективності виробництва з використанням нововведень та удосконаленням його екологічного рівня [3, с.105]. Тобто, це процес неухильного і послідовного створення, впровадження та поширення екологічно спрямованих інновацій, які сприяють задоволенню існуючих та потенційних потреб споживачів та суспільства в цілому, без загрози вичерпання потенціалу інтегрального ресурсу та можливості забезпечення інтересів та потреб майбутніх поколінь у довгостроковій перспективі.

Екологічні інновації – це інновації, під якими мається на увазі впровадження нової або значно поліпшеної продукції, процесу, організаційних змін або маркетингових рішень, які зменшують споживання природних ресурсів (сировини, енергії, води та земельних ресурсів) і кількість викидів шкідливих речовин протягом всього життєвого циклу [5, с.15].

Розробка інноваційної стратегії підприємства дозволить своєчасно реагувати на зміни економічних зовнішніх умов, знаходити місце підприємства у нестабільному ринковому середовищі. Інноваційна стратегія – стратегія, націлена на передбачення глобальних змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства [4, с.150]. Інноваційна стратегія, як один із функціональних напрямків стратегічного планування спрямована на підвищення технічного рівня виробництва, застосування найновіших засобів виробництва та на покращення якості продукції. Формуючи стратегію, необхідно враховувати

можливість впливу різноманітних факторів, що сприяють інноваційному розвитку виробництва.

Стратегію необхідно будувати таким чином, щоб мати можливість реалізувати якомога більше можливостей, особливо тих, які пов'язані із стабільними конкурентними перевагами і прибутковістю підприємств. Стратегія повинна бути також спрямована на захист підприємства від зовнішніх загроз сьогодні і у майбутньому [6, с.131]

Основний матеріал. Перехід підприємств до нових умов господарювання, функціонування у ринковому середовищі вимагає застосування сучасних інструментів управління виробничими процесами. Відповідно до можливостей окремого підприємства, галузевих особливостей, рівня конкурентної боротьби підприємство може обрати ту чи іншу інноваційну стратегію.

Враховуючи те що сучасний розвиток підприємств в Україні демонструє нехтування екологічним аспектом, можна спостерігати збільшення обсягів споживання природних ресурсів, підвищення кількості утворення забруднювальних речовин та відходів, і як результат – погіршення екологічних параметрів виготовленої продукції. Нагальність вирішення даної проблеми призвела до закріплення законодавством у п.4.10 Розділу 4 «Інструменти реалізації національної екологічної політики» основних засад (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2020 року, затверджених Законом України від 21 грудня 2010 року, положення про необхідність стимулювання розвитку екологічного підприємництва [1, с.1284]. Відтворення цього положення у законодавстві України є відображенням світових тенденцій щодо забезпечення споживачів екологічно чистою продукцією, та досягнення екологічно чистого навколишнього середовища.

Екологічне підприємництво є чинником раціонального використання природних ресурсів, покращення якості продукції, зниження та усунення негативного впливу на стан навколишнього середовища, реалізації принципів сталого розвитку. Але відсутність чіткого визначення змісту такої діяльності, її позитивних наслідків у якості економічної вигоди для підприємців, призводить до еколого-економічної необізнаності суб'єктів господарської діяльності, та як результат – застосування застарілих технологій та методів виробництва.

На прикладі сільськогосподарського товариства з обмеженою відповідальністю «Мирославель-Агро» розглянемо інноваційну стратегію основою якого є впровадження екологічно чистого виробництва. СТОВ «Мирославель-Агро» - підприємство, діяльність якого пов'язана з виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції. Товариство займається: вирощуванням зернових, технічних та решти культур; розведенням великої рогатої худоби для отримання молочної та м'ясної продукції. Характеризуючи показники господарської діяльності можна зробити висновки, що підприємство є прибутковим і рентабельним (прибуток у звітному році порівняно з базисним збільшився в два рази, а показник рентабельності виробництва – на 54,13%). Враховуючи те що, Україна планує вихід на світовий ринок як виробник і експортер високоякісної екологічно чистої продукції, доцільним є впровадження в Житомирській області екологічно чистого сільськогосподарського виробництва.

На базі СТОВ « Мирославель-Агро» пропонується створення інноваційного молочнотоварного комплексу. Основними цілями проекту ферми є: 1). створення інноваційного молочнотоварного комплексу європейського зразка з метою розвитку тваринництва Житомирської області й отримання молока і яловичини гатунку «екстра»; 2) задоволення потреб населення в якісних екологічно чистих продуктах тваринництва, створення додаткових робочих місць; 3) отримання максимальної рентабельності виробництва, забезпечення прибутковості у довготривалому періоду; 4) відновлення продуктивності земельних угідь шляхом ведення органічного рослинництва.

Ціни на готову продукцію є головним фактором, який може вплинути на показники привабливості проекту. За статистичними даними ціни на молоко і яловичину щорічно

зростали в середньому на 20% і 15% відповідно. У фінансову частину проекту закладений обережний прогноз зростання на 15% і 10% відповідно, проте проект зберігатиме свою привабливість навіть за умови зростання цін молока на 10%, а яловичини на 5% чи 10%, з перенесенням року окупності на 7-ий рік проекту. За умови, якщо обидва продукти дорожчатимуть лише по 5% на рік, проект залишається прибутковим, проте його окупність стає питанням 9-10 років, адже за таких умов витрати зростатимуть швидше ніж доходи. Отже, прибуток щороку зменшуватиметься.

На ринку молока і м'яса умови диктують молоко- і м'ясопереробні заводи, тому питання точок беззбитковості варто розглядати не через призму обсягів виробництва, а через ціновий аспект. Цей аналіз допоможе зрозуміти, який рівень цін від прогнозованого значення дозволить проекту само фінансуватися і залишатися у зоні беззбитковості у кожному конкретному році. Хоча з часом точка беззбитковості зменшується з 53 % до 36-37% і навіть за умови падіння цін нижче 40% проект залишиться беззбитковим, що за певних форс-мажорних обставин дозволить проекту не користуватися зовнішнім фінансуванням.

Зважаючи на те, що продукцію потрібно ефективно збувати та у гарному свіжому вигляді постачати споживачам, одним із перспективних методів реалізації продукції екологоощадного виробництва є відкриття збутового кооперативу. Розвиток кооперації серед органічних сільгоспвиробників Житомирської області має добрі перспективи, зумовлені перевагами у сфері обслуговування, а саме кооперативи забезпечують формування цивілізованого і стабільного ринку органічної продукції, кооперація сприяє розвитку вертикальної інтеграції та витіснення з ринку зайвих торгових посередників; кооперативи виконують соціальну функцію, забезпечуючи вищі доходи дрібних товаровиробників, розвиток демократії і самоврядування у сільській місцевості, створення додаткових робочих місць, успішне протистояння конкурентам тощо. Створення органічного збутового кооперативу має на меті поліпшення прибутковості окремого його члена за рахунок отримання вищої ціни за одиницю реалізованої через кооператив продукції.

Висновки та пропозиції. Таким чином, правильно обрана інноваційна стратегія з урахуванням екологічних аспектів є результатом і в той же час ефективним механізмом стратегічного управління. В основі інноваційної стратегії СТОВ «Мирославель-Агро» має бути створення та розвиток його інноваційного потенціалу, який перш за все стосується поступового переходу на виробництво екологічно чистої продукції, що забезпечить стійкі конкурентні переваги в умовах внутрішнього, європейських та світових ринків збуту. Головною пропозицією в рамках даної стратегії є створення інноваційного молочнотоварного комплексу для задоволення потреб населення в якісних екологічно чистих, корисних для здоров'я продуктах.

Список використаної літератури:

1. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» від 21 грудня 2010р. / Закон України // Відомості Верховної Ради України офіційне видання від 30.06.2011р., № 26, стор. 1284, стаття 218.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга. 2010. – 334с.
3. Ілляшенко С. М. Управління екологічними ризиками інновацій: [монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка] / С. М. Ілляшенко, В.В. Божкова. – Суми: ВТД«Університетська книга», 2004. – 214 с.
4. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. –К.: Видавничий центр “Академія”, 2005. – 400 с.
5. Липсиц И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа / И. В. Липсиц, В. В. Косов. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 304 с.
6. Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності: [монографія] / О. В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ «ТІС ПОЛІССЯ»

О.А. Місевич, студент,
науковий керівник:
М.А. Місевич, к.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. На сучасному етапі розвитку економіки України забезпечення високої якості продукції поставлено в ряд пріоритетних економічних проблем. В умовах насиченого ринку та підвищеної конкурентної боротьби управління якістю повинно стати головним елементом системи управління виробництвом в цілому.

Рівень розвитку підприємства та величина його прибутку залежить, в першу чергу, від якості продукції. Якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Тому для кожного підприємства дуже важливо постійно підвищувати та удосконалювати рівень якості. В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, на скільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Отже, проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн і підприємств. Від її вирішення залежить успіх і ефективність національної економіки.

Дослідженню проблеми управління якістю продукції присвячені наукові праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених: І. Ансоффа, Л. Водачека, З. Ш. Гейлера, А.В. Гличева, Д. Джуран, Л.В. Дікань, Ю.Б. Іванова, Д.С. Демиденко, В.Е. Ластовецького, Л.А. Матвєєва, В.Ю. Огвоздіна, Г.С. Одінцової, В.В. Окрепілова, В.С. Пономаренка, О.І. Пушкаря, В.М. Соколенко, С.А. Стукова, А. Субето, А. Фейгенбаума, З.Ю. Хамдамова, М.І. Шаповала та ін. Проте, варто зазначити, що недостатньо висвітленою залишається проблема дослідження та обґрунтування напрямів управління якістю для окремих галузей економіки України.

Основний матеріал. У сучасних умовах серед проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного розвитку підприємства чи організації, головною і вирішальною є проблема якості продукції, робіт і послуг. Найближчими роками в найкращому становищі опиняться ті підприємства, що зможуть забезпечити не тільки найвищу продуктивність праці, а й високу якість, новизну та конкурентоспроможність продукції. всесвітньо відомий вчений у сфері менеджменту Е. Демінг, батько японського «дива» у сфері якості, розглядав якість, як економічну категорію, що визначає рівень виготовленої продукції та наданих послуг, пропонував запровадити нові методи покращення якості продукції. Згідно точки зору Джурана, якість – це ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен з'ясувати вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла ці вимоги) [1, с. 48-49]. Шухарт розглядав необхідний мінімум показників якості, яким повинна відповідати промислова продукція, досліджував ті чинники, які формують якість у вузькому її розумінні, тобто як властивість, що реально задовольняє споживачів. Категорія якості розвивалася у міру того, як розвивалися, урізноманітнювалися і збільшувалися суспільні потреби, зростали можливості виробництва для їх задоволення [4]. У командно-адміністративній економіці якість трактується з позиції виробника, а в ринковій економіці якість розглядається з позиції споживача. Ідея такого підходу до визначення якості продукції належить голландським вченим Дж. Ван Етингеру і Дж. Сіттігу [3, с.28]. Ними розроблена спеціальна область науки – кваліметрія. Кузьміна М.М. визначає поняття якості як сукупність властивостей продукції, юридично закріплених у стандартах, міжнародних договорах та актах національного законодавства і (або) передбачених умовами договору,

що відповідають вимогам безпеки і належать до її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до призначення [2, с.6-7].

Проведені дослідження виявили, що вся сировина, матеріали та композиції проходять в ТОВ «ГІС Полісся» вхідний контроль згідно з ГОСТ 24297, відповідають вимогам нормативних документів та підтверджені сертифікатами підприємств-постачальників. Особливі вимоги ставляться до якості продукції товариства, яка вже готова для реалізації. При цьому окремо встановлені вимоги до маркування та пакування виробів. розробку заходів щодо удосконалення методів контролю якості виготовлення продукції, впровадження прогресивних методів контролю, виявлення причин і винуватців браку в ТОВ «ГІС Полісся» здійснює *відділ контролю якості (ВКЯ)*. В сучасних умовах підприємства ВКЯ є контролюючою організацією, головний обов'язок якої полягає в запобіганні випуску продукції, що не відповідає нормативним документам та інструкційно-технологічним картам, технічним описам. якість продукції ТОВ «ГІС Полісся», закладається при розробці проектів і забезпечується під час її виготовлення та підтримується в процесі експлуатації. Начальник ВКЯ та інспектори в своїй роботі керуються відповідними нормативно-правовими документами: державними стандартами, технічними умовами та іншими документами, які діляться на спеціальні, які охоплюють окремі стадії життєвого циклу продукції, і загальні, які регламентують питання, визначаючи порядок робіт, що забезпечують якість праці і продукції на всіх етапах діяльності підприємства. Також відповідні екологічні та санітарно-гігієнічні органи постійно перевіряють виробництво. Ефективність функціонування ВКЯ ТОВ «ГІС Полісся» в значній мірі визначається складом стандартів, що в неї входять, тому робота по розробці та впровадженню нових стандартів має дуже важливе значення.

Підвищення якості продукції, оволодіння сучасними методами його забезпечення є необхідним і визначальним фактором стратегічного розвитку ТОВ «ГІС Полісся», підвищення його конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості. І щоб досягти тут відчутних результатів, потрібна консолідація зусиль усіх: самого підприємства, науково-технічної громадськості, органів державної влади й засобів масової інформації. Для впровадження ефективного механізму управління якістю в ТОВ «ГІС Полісся» необхідно:

- ✓ здійснити комплекс заходів щодо навчання керівництва і фахівців всіх рівнів сучасним методам забезпечення якості на виробництві, оволодінню наукою менеджменту якості (відсутність кваліфікованих менеджерів по якості сьогодні одна з більших проблем на багатьох вітчизняних підприємствах);
- ✓ сформувати базу даних про законодавчі й нормативні вимоги до продукції в країні та за кордоном і забезпечити іншим підприємствам і організаціям доступ до них (на комерційній або некомерційній основі);
- ✓ на рівні регіону відродити систему збору й систематизації інформації про передовий досвід підприємств в області управління якістю, налагодити регулярний обмін таким досвідом;
- ✓ для стимулювання робіт із впровадження систем якості на підприємстві вишукати кошти для компенсації частини витрат на ці цілі;
- ✓ ввести вимоги в регіональні нормативні правові акти про поставки продукції для державних потреб, в умови проведення торгів, конкурсів, аукціонів по розміщенню замовлень і забезпечити доступ до них в основному тих підприємств, які мають системи якості, сертифіковані відповідними органами;
- ✓ забезпечити участь всіх регіональних, державних, муніципальних і приватних засобів масової інформації в пропаганді ідей якості, передового досвіду в області системного управління якістю.

Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення якості продукції ТОВ «ГІС Полісся», зображено на рис. 1. За змістом і спрямуванням їх можна об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні.



Рис. 1 Система чинників підвищення якості продукції ТОВ «ТІС Полісся»

Висновки та пропозиції. Таким чином, система управління якістю продукції ТОВ «ТІС Полісся» має представляти собою регламентований стандартами підприємства порядок регулювання виробничих процесів, що направлений на забезпечення необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні та експлуатації. Вона повинна стати невід’ємною частиною системи управління виробництвом, оскільки призначена для посилення впливу механізму управління на підвищення якості роботи та ефективність виробництва за рахунок концентрації зусиль на найбільш важливих на даний час ключових трудових процесах та виробничих функціях.

Список використаної літератури:

1. Джуран Д. Все о качестве: Зарубежный опыт. Выпуск 2. Высший уровень руководства и качество. / Д. Джуран – М., 1993. – 250 с.
2. Кузьміна М.М. Господарсько-правове забезпечення якості продукції / М.М. Кузьміна: Автореф. дис. канд. юрид. наук. – Харків, 2011. – 15 с.
3. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством / Г.Д. Крылова. – М: Издательство стандартов, 1992 – 298 с.
4. Гриньова В.М. Організація виробництва: навч. посіб./ В.М. Гриньова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ресурс http://pidruchniki.ws/18540516/ekonomika/organizatsiynovirobniche_zabezpechennya_yakosti_konkurentosprom_ozhnosti_produktsiyi/

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

І.І. Стецюк, магістр
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Аграрний сектор України з його базовою складовою, сільським господарством, є системоутворюючим в національній економіці, формує засади збереження суверенності держави – продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та формує соціально-економічні основи розвитку сільських територій.

Комплексне дослідження управління ефективністю виробництва підприємств в аграрному секторі економіки та визначення перспектив його подальшого розвитку є предметом численних публікацій вітчизняних і зарубіжних учених: Л. Абалкіна, К. Адамса, С. Богачова, О. Вакульчик, С. Василика, Н. Волостнова, В. Горфінкеля, Л. Драгуна, Е. Дж. Долана, Р. Каплан, М. Кеннерлі, О. Меліха, Д. Ліндсея, Т. Мостенської, Е. Нілі, С. Покропівного, Н. Поліщук, Д. Сінка, Ю. Фокіна, М. Хопчана, П. Хейне, А. Шафронова. Незважаючи на значну кількість проведених у вказаному напрямі досліджень і суттєвий обсяг наукових праць з даної тематики, у вітчизняному менеджменті все ще не вирішеною залишається проблема здійснення ефективного управління підприємствами аграрного сектору економіки.

Метою даного дослідження є процес управління ефективністю виробництва підприємств аграрного сектору України з метою створення результативних, дієвих і гнучких систем управління.

Основний матеріал. Узагальнюючи різні точки зору, можна сказати, що економічна ефективність – це віднесений до витрат ресурсів результат управлінської дії, у певний проміжок часу, який може бути описаний залежністю *ефект – витрачений ресурс*. У той же час багатофакторність процесу підвищення економічної ефективності виробництва, різноспрямованість та різна величина її компонентів передбачає необхідність оцінки та визначення не лише загального (інтегрального) рівня ефективності виробництва, а й здійснення факторного (функціонального) аналізу цього складного економічного явища через систему показників [1, с. 34].

Сутність економічної ефективності виробництва в аграрних формуваннях полягає у раціональному способі господарювання при комплексному збалансуванні і розміщенні ресурсів (землі, основного й оборотного капіталу, підприємницьких здібностей і трудових ресурсів), що насамперед забезпечує вихід максимальної кількості високоякісної продукції з одиниці наявних ресурсів за найменших їх витрат для якнайповнішого задоволення потреб населення в продуктах харчування та промисловості в сировині й досягненні продовольчої безпеки держави [2, с. 111].

Аграрне виробництво відіграє помітну роль в економіці України. Тут створюється до 12% валової доданої вартості. За рахунок агропродовольчої продукції забезпечується понад 30% всього експорту держави. Незважаючи на анексію Автономної Республіки Крим, внаслідок якої площі сільськогосподарських угідь зменшилися на 4%, а ріллі – на 3,8%, галузь зберігає позитивну динаміку розвитку – в 2014 р. порівняно з 2013 р. обсяг валової продукції сільського господарства збільшився на 2,8%, у тому числі рослинництва – на 3,1%, тваринництва – на 2,0% [7].

За сучасної економічної ситуації в країні, коли в результаті світової фінансово-економічної кризи порушилась стабільність розвитку сільського господарства, для керівників підприємств зазначеної галузі надзвичайно важливим є усвідомлення існуючих в аграрному секторі проблем і здійснення пошуку нових підходів щодо управління

сільськогосподарськими підприємствами. Ігноруючи доволі складне економічне становище, менеджери багатьох вітчизняних сільськогосподарських підприємств все ще використовують застарілу, малоефективну систему управління.

Для розрахунку економічної ефективності виробництва продукції аграрними формуваннями повинна враховуватися результативність господарювання самого суб'єкта та рівень його адаптації до умов навколишнього середовища.

Держава в особі відповідних його державних органів регулювання управління виконує такі функції з регулюванням розвитку аграрного сектора економіки: визначає пріоритетні напрями розвитку сільського господарства та пріоритетні напрями спрямування інвестицій на його розвиток; регулює земельні відносини; здійснює заходи щодо стабілізації продовольчого постачання; здійснює підтримку пріоритетних галузей і сфер сільського господарства через пряме бюджетне фінансування, механізмів дотацій, цільове субсидювання; сприяє здійсненню процесів роздержавлення, приватизації та розвитку нових форм господарювання; встановлює механізм формування державних замовлень та контрактів на поставку до державних ресурсів сільськогосподарської продукції та сировини; здійснює індикативне планування розвитку аграрного сектора економіки регіону; регулює ціни на деякі види продовольства; визначає рівень орієнтованих закупівельних стартових цін і механізмів їх індексації відповідно до інфляційних процесів. Науковці зазначають, що більшість вітчизняних підприємств у період фінансово-економічної кризи виявилися неспроможними продовжувати свою діяльність та були вимушені піти з ринку. При цьому, основною причиною виходу з ринку, окрім невваженої державної політики України та розповсюдження кризових явищ в економіці, стала нездатність керівництва підприємств грамотно та ефективно працювати [3, 4, 5].

Основні чинники підвищення ефективності виробництва – це підвищення його технічного рівня, вдосконалення управління, організації виробництва і праці, зміна обсягу і структури виробництва, поліпшення якості природних ресурсів та інші. Економічна ефективність діяльності підприємства безпосередньо пов'язана із соціальною ефективністю цієї діяльності, оскільки результати роботи підприємства є базою для вирішення цілого ряду соціальних проблем. Соціальну ефективність слід розглядати як на рівні окремо взятого підприємства (локальна ефективність), так і на загальнодержавному чи муніципальному рівнях. Визначення рівня соціальної ефективності охоплювати як заходи, які піддаються кількісному вимірюванню, так і ті, які не піддаються прямому кількісному вираженню.

Взагалі всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків: 1) управління витратами і ресурсами; 2) розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності; 3) удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

Як бачимо, усі заходи підвищення ефективності роботи підприємства є взаємозалежними. Однак, найважливішого значення набувають чинники, визначені третьою групою (напрямом), оскільки їх мобілізація передбачає визначення місця реалізації в системі управління діяльністю.

Функціонування та конкурентоспроможність аграрних підприємств країни тісно пов'язані з наявною матеріально-виробничою базою, технічними можливостями і підготовленими висококваліфікованими людськими ресурсами. За попередніми розрахунками, у 2015 р. частка аграрного сектора економіки у загальному обсязі валової доданої вартості всіх галузей економіки склала 55,1% (у 2014р. – 55,3%), а обсяг агровиробництва у фактичних цінах становив 239,4 млрд. грн. У масштабі України на аграрний сектор економіки припадає близько 18,5% усього зайнятого населення [7]. При цьому у довгостроковому плані простежується позитивна динаміка щодо його зростання, хоча в окремі роки з несприятливими погодними умовами мають місце значні коливання в обсягах виробництва аграрної продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Частка основних категорій господарств у виробництві валової продукції сільського господарства

(у відсотках)

Роки	Валова продукція			Продукція рослинництва			Продукція тваринництва		
	усі категорії госп-в	у т. ч.		усі категорії госп-в	у т. ч.		усі категорії госп-в	у т. ч.	
		с.-г. підприємства	господ. населення		с.-г. підприємства	господ. населення		с.-г. підприємства	господ. населення
2010	100,0	48,4	51,6	100,0	53,8	46,2	100,0	38,7	61,3
2011	100,0	52,0	48,0	100,0	56,8	43,2	100,0	40,6	59,4
2012	100,0	50,8	49,2	100,0	55,2	44,8	100,0	41,9	58,1
2013	100,0	54,3	45,7	100,0	58,8	41,2	100,0	43,8	56,2
2014	100,0	55,3	44,7	100,0	59,4	40,6	100,0	45,5	54,5
2015	100,0	55,1	44,9	100,0	59,1	40,9	100,0	45,5	54,5

Аграрний сектор, як свідчать дані табл. 1, займає чільне місце в економіці країни. Максимального рівня його частка у валовому внутрішньому продукті сягала у 2014 р. і становила 55,3 %, мінімального у 2010 р. – 48,4%. В останні роки вона варіюється на рівні 50-55 %. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення результативної, ефективної та конкурентоспроможної господарської діяльності. Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому полягає у забезпеченні максимально можливого результату на кожному одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Висновки та пропозиції. Таким чином, ефективність виробництва (діяльності) підприємства – це комплексне поняття, що відбиває кінцеві результати використання ресурсів за певний проміжок часу, головною ознакою якого може бути необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу.

Список використаної літератури:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб. / І.М. Бойчик. – [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. – К. : Атіка, 2007. – 528 с.
2. Гетьман О.О. Економіка підприємства : Навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.. – [2-ге вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
3. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 528 с.
4. Сідун В.А. Економіка підприємства : Навч. посіб. / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006.
5. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : Навч. посіб. / І.В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 697 с.
6. Мельник Ю. О. Передумови до управління ефективністю діяльності підприємства / Ю. О. Мельник // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2003. – № 3. – С. 19–22.
7. Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010р.): Статистичний збірник за 2015 рік / [За ред. Ю. М. Остапчука]. – К.: Держкомстат України, 2015. – 23 с.

ПРІОРИТЕТИ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГУ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Т.А. Талько, студентка
науковий керівник:
І.І. Кравчук, д.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Криза в агропродовольчому комплексі України та сільському господарстві, зокрема, спричинила кризу розвитку сільських територій, наслідком чого є продовження процесу відмирання сіл, який розпочався ще за радянських часів, активізація міграційних процесів, особливо серед сільської молоді, поглиблення демографічної кризи, безробіття та бідність на селі, занепад соціальної інфраструктури, тощо. Не зважаючи на те, що сільські жителі є власниками основного національного багатства - землі, проблема бідності сільського населення на сьогодні досягла своєї критичної межі, оскільки, за даними експертів, 40% селян не мають можливості забезпечити себе найнеобхіднішим [4]. Реалізація загальнодержавних стратегій, програм розвитку сільських територій не дають очікуваного результату, оскільки відсутні механізми ефективної взаємодії держави, влади, сільськогосподарських товаровиробників, сільського населення, а також брак знань інноваційних механізмів цієї взаємодії у керівників різних рівнів управління аграрного сектору економіки. Сільськогосподарське дорадництво наразі не охоплює консалтинговими послугами усі рівні взаємодії сільськогосподарських керівників, влади, громади, сільського населення з причин не сформованості пакетів послуг, відсутності їх функціонального спрямування, низького рівня їх маркетингу нерозвиненості ринкового середовища аграрного консалтингу.

Проблемам розвитку сільських територій України з урахуванням інформаційно-консультаційного забезпечення присвячені праці багатьох вчених, зокрема: І.Ф. Баланюк, С.І. Белів, П.С. Березівського, О. Біттера, М.Х. Вдовиченко, Ю.Е. Губені, Т. Дудара, М. Дем'яненка, І. Кобути, В. Котелянця, М. Кропивка, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, А.В. Руснака, П. Саблука, Г. Черевка, та ін. Однак, незважаючи на глибокі і ґрунтовні дослідження науковців, проблема використання консалтингу у розвитку сільських територій України залишається актуальною, що і зумовило вибір теми цього дослідження. Мета дослідження – запропонувати пріоритетні напрями консалтингу на сільських територіях з огляду на можливість використання його інструментів у забезпеченні розвитку сільських територій.

Основний матеріал. Сьогодні в Україні є різниця між рівнем життя у містах та селах – доходи сільського населення у кілька разів нижчі за доходи міського населення, а рівень безробіття – у кілька разів вищий. Практично повністю зруйнована інфраструктура села, що в результаті призводить до цілого ряду соціально-економічних та демографічних проблем і негативних явищ – вимирання сіл, міграційний вплив населення із села в пошуках заробітків і кращого життя тощо.

Сільські регіони, економіка яких достатньою мірою інтегрована в національну економіку характеризуються зростанням чисельності населення, можливостями працевлаштування в одній або декількох переробних галузях чи сфері обслуговування. Але для них існує вірогідність опинитися перед лицем потенційної загрози втрати їх екологічної, соціальної та культурної спадщини. Економічна й соціальна життєздатність окремих сільських територій у середині регіонів коливається в широких межах. Найчастіше їх економіка залежить від поєднання видобувного і виробничого секторів, у багатьох країнах у цих районах ведеться великомасштабна сільськогосподарська діяльність. Відсталі території зазвичай характеризуються найменшою щільністю населення і мінімальним рівнем доходів, мають слаборозвинену сферу базових послуг,

населення старших поколінь більшою мірою залежить від роботи у видобувних галузях [3, с.163-164].

Сьогодні у діяльності різноманітних консалтингових фірм України відбуваються якісні зміни, пов'язані зі зміною спеціалізації послуг, що надаються. Основними видами послуг консультативного обслуговування стають постприватизаційна підтримка підприємств, маркетингові дослідження, організація маркетингу на підприємствах, розробка ділових стратегій розвитку, пошук партнерів та інвесторів, формування «public relations», проведення рекламної кампанії. Стимулювання розвитку вітчизняного консультативного бізнесу пов'язане з необхідністю зменшити залежність української економіки від іноземних експертів та знизити витрати на іноземних високооплачуваних спеціалістів [2, с. 165]. З огляду на означене пріоритетами у консультуванні з проблем розвитку сільських територій доцільним вбачається використання групових та індивідуальних методів консультування.

До групових методів включають: ділові дискусії, польові дні, семінари, збори, демонстрації, лекції, невеликі виставки тощо. Їх метою є організація ефективної взаємодії спеціалістів агроконсалтингового формування безпосередньо з товаровиробниками. Для досягнення цієї мети консультанти формують цільові робочі групи товаровиробників, забезпечують розвиток цих груп (зокрема, шляхом навчання), вдосконалення їх діяльності, організацію групових зустрічей на постійній основі.

Індивідуальні методи консультування широко використовуються у закордонних консультативних службах. Від правильного вибору контакту «віч-на-віч» багато у чому залежить авторитет консультанта й ефективність діяльності служби. Вибір індивідуального методу в тому чи іншому випадку залежить від складності проблеми, фактора часу, технічної забезпеченості товаровиробника і дорадчої служби, необхідності проведення лабораторних аналізів, економічного стану товаровиробника тощо. Надання консалтинговими фірмами послуг можуть приймати такі форми:

1) аналітичну діяльність (аналіз і оцінка внутрішньогосподарської та фінансової діяльності клієнта, аналіз інвестиційних проектів, дослідження діяльності конкурентів, ринків збуту, руху цін тощо);

2) прогнозування (на основі проведеного аналізу і використовуваних консультантом методик складання прогнозів);

3) консультації по самому широкому колу питань, що стосуються діяльності як клієнта, так і ринку в цілому;

4) ревізія діяльності клієнта;

5) участь у діяльності клієнта (стратегічне планування, вирішення сукупності проблем, пов'язаних з організацією управління підприємства, а також розробка і впровадження інформаційних систем, системна інтеграція тощо).

На нашу думку розвиток консалтингової діяльності в сільському господарстві може покращити стан сільських територій та ефективність реалізації державної аграрної політики в цілому. Отримання консалтингових послуг може сприяти розвитку ринкової економіки в сільській місцевості, підвищити рівень доходів та покращити добробут сільського населення специфічними засобами шляхом підвищення рівня знань сільських товаровиробників і сільського населення та допомагати у прийнятті ними обґрунтованих економічних рішень.

Висновки та пропозиції. 1) Пріоритетами використання консалтингу у розвитку сільських територій є те, що надання вчасних, неупереджених, професійних порад сільгоспвиробнику на основі новітніх досягнень науки і техніки відіграє важливу роль у процесі формування аграрного комплексу. 2) Консалтингові компанії можуть надавати такі послуги як: консультації, аналітична діяльність, складання прогнозів, стратегічне планування, допомога у вирішенні проблем на підприємстві в тому числі з організації управління підприємством, що зможуть знизити залежність української економіки від іноземних експертів, а також витрати на іноземних високооплачуваних спеціалістів. 3)

Розвиток сільськогосподарської дорадчої діяльності зможе сприяти розвитку ринкової економіки в сільській місцевості, підвищенню рівня доходів та покращанню добробуту сільського населення специфічними засобами шляхом підвищення рівня знань сільських товаровиробників і сільського населення та допомагати у прийнятті ними обґрунтованих економічних рішень.

Список використаної літератури:

1. Капильцова В. В., Курган Т. Г. Стан, проблеми та тенденції розвитку консалтингу в Україні / Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - №4(8). - С. 189-193.

2.Самойлик Ю. В. Розвиток сільських територій як пріоритет соціально-економічної стратегії держави // Економіка і регіон № 4(35) - ПолтНТУ - 2012. - С.162 - 166.

3.Самые бедные в Украине - селяне. Аналітико-дорадчий центр ПРООН //www.un.org.ua/brc.

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ю. В. Турська, студентка
науковий керівник:
О. М. Овдіюк, к.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Сучасний етап розвитку економіки характеризується швидкими змінами в зовнішньому середовищі, інформатизацією суспільства, та факторами глобалізації. Значний вплив на ситуацію в ринковому просторі здійснюють кризові явища, наслідки яких відчувають підприємства практично усіх сфер діяльності.

На сьогоднішньому етапі розвитку вітчизняним підприємствам важко застосовувати стратегічне управління через швидко змінні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, не зовсім цивілізовані форми конкурентної боротьби. Прискорення змін у середовищі діяльності, поступове насичення вітчизняного ринку, поява нових запитів і зміна позиції споживачів, зростання конкуренції за ресурси, глобалізація бізнесу, поява нових можливостей для розвитку, пов'язаних з досягненнями сучасних технологій, розвиток інформаційних мереж – ці чинники привели до зростання значення стратегічного управління й необхідності його використання в практичній діяльності вітчизняних аграрних підприємств. Специфіка діяльності аграрних підприємств в ринкових умовах вимагає продовження досліджень у напрямку формування й вибору стратегій розвитку.

Проблеми стратегічного управління розвитком підприємств займають все більше місця в теоретичних дослідженнях і практичній діяльності менеджерів. Окремим питанням щодо розробки стратегій розвитку підприємств на основі стратегічного аналізу їх діяльності присвячені праці провідних учених: І. Ансоффа, П. Друкера, М. Мескона, А.А. Томпсона, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Фатхутдінова, Е. Чемберлена, Дж. Стрікланда. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування і реалізації стратегій розвитку підприємств знайшли відображення у роботах вітчизняних вчених-економістів: О. Віханського, В. Власова, П. Гайдуцького, В. Жмайлова, М. Зубця, В. Месель-Веселяка, П. Саблука, О. Шпикуляка та ін.

Однією з найменш досліджених є проблема побудови адаптованих до національних умов України організаційно-економічних і управлінських механізмів формування і реалізації стратегії розвитку підприємства.

Метою дослідження статті є аналіз теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вибору аграрними підприємствами стратегії розвитку в сучасних умовах нестабільності.

Основний матеріал. Відносно змісту та різновидів стратегій організації в літературі зі стратегічного менеджменту існують різні погляди. Поняття «стратегія» використовується в науці та практиці управління з 50-х років ХХ ст. Концепцію стратегії вперше було розроблено в 60-ті роки А. Чандлером, К. Ендрюсом, І. Ансоффом, вони давали перші визначення основних положень стратегічного планування. Зміст поняття стратегії змінювався під впливом економічного розвитку суспільства. Переглянути традиційні підходи до розуміння стратегії змусив економістів високий рівень конкуренції, якій невпинно зростав. Стратегією почали вважати не тільки здійснення правильного управління ресурсами, але й правильне визначення напрямів діяльності на ринку. Стратегія все частіше трактувалася як план досягнення перемоги над конкурентами за допомогою комплексу різноманітних дій. На сьогодні існує велика кількість визначень стратегії, що трактують це поняття залежно від об'єкта і предмета своїх досліджень

відносно до конкретної формальної ситуації, і це є свідченням значної уваги до цього поняття.

Стратегія розвитку підприємства визначається в результаті вивчення зовнішнього оточення і можливих внутрішніх перспектив її діяльності з урахуванням непередбачених ринкових обставин. Стратегія підприємства завжди має поєднувати у собі заплановану та продуману лінію поведінки, а також можливість реагувати на все нове.

Кожне підприємство, фірма, організація яке вважає себе конкурентоспроможним і хоче досягти певних успіхів у будь-якій сфері (продаж товарів, надання послуг тощо) повинна керуватися не тільки ситуацією на ринку сьогодні та оцінювати минулий досвід. Воно повинно чітко розуміти, як йому себе поводити завтра, через рік, через п'ять років. Для цього підприємство повинно визначити свою політику та напрямки діяльності на майбутнє. Ці напрямки повинні бути визначені серед наявних своїх переваг на ринку. Тому обрання певної стратегії є першочерговою задачею для досягнення успіхів. На жаль, не всі підприємства це розуміють, і це, як правило, призводить до гальмування свого розвитку [4, с. 188].

В Україні протягом останнього десятиліття, з урахуванням впливу кризи на економіку в цілому, більшість аграрних підприємств, змушені були застосувати захисну очікувальну стратегію управління, спрямовану на збереження ролі і впливу підприємства на ринках збуту продукції. Відсутність комплексного підходу при обґрунтуванні та визначенні пріоритетних напрямів стратегій розвитку, приводить до поразки аграрних підприємств в конкурентній боротьбі. Подолання спаду в українській економіці на пряму залежить від того, як скоро будуть засвоєні та використовуватися в практичній діяльності передові методи стратегічного управління [1, с. 67].

На що в сучасних умовах керівникам, менеджерам слід звернути увагу та з чого починати?

Перш за все слід визначити для себе, що таке стратегія?

Існує багато трактувань стратегії. Найбільше нам імпонує визначення за А. Стріклендом та А. Томпсоном, тобто стратегія як план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей [2, с. 193].

При розробці, обґрунтуванні вибору стратегії, керівникам аграрних підприємств слід розуміти, що повинен бути використаний комплексний системний підхід, адже стратегія, як комплексний план підприємства на перспективу має ієрархічну будову. В залежності від типу підприємства (багатопрофільного чи вузькопрофільного), стратегія може мати чотири чи три рівні, до якої входять:

1. Корпоративна (загальна) стратегія, що одночасно є портфельною.
2. Конкурентні (ділові, бізнесові) стратегії.
3. Функціональні стратегії.
4. Операційні стратегії.

У вузькопрофільному підприємстві стратегія має три рівні, в якій корпоративна стратегія є одночасно конкурентною (діловою, бізнесовою). Під час вибору стратегії із альтернативних, менеджерам, керівникам підприємств і організацій слід брати до уваги значну кількість чинників щодо самого підприємства, а також середовища, в якому воно працює. До чинників варто віднести: цілі підприємства, пріоритети його власників, фінансовий, виробничий кадровий, трудовий потенціал підприємства, розмір підприємства, на якій стадії життєвого циклу воно знаходиться, його конкурентні переваги, фактор часу, ступінь залежності від зовнішнього середовища.

Провівши SWOT-аналіз діяльності конкретного аграрного підприємства, сформувавши відповідну інформацію про наявні слабкі місця, шляхи уникнення можливих загроз виробничо-фінансової діяльності підприємства, виявлення внутрішніх можливостей, потужностей та ресурсів підприємства, а також вплив факторів зовнішнього середовища, їх силу, масштабність і значущість, дана інформація повинна бути

використана при проведенні оцінки та виборі стратегічних зон господарювання і стратегії розвитку конкретного аграрного підприємства.

У світовій практиці виокремлюють три основних види стратегій розвитку підприємства, кожний з яких повністю обґрунтований специфікою виробництва:

1) стратегія зростання (розвитку) відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень, закріпити та утримувати позиції лідера, мати свої унікальні конкурентні переваги;

2) стратегія стабілізації (сталості) характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку, досягти ринкової рівноваги, збільшити ринкову частку, максимізувати прибуток;

3) стратегія виживання – оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства. Основна ціль даної стратегії - уникнення ймовірності банкрутства, забезпечення беззбитковості виробництва. Для більшості сільськогосподарських підприємств України бажано застосувати стратегію зростання, хоча більшість підприємств використовують стратегію виживання [3, с. 398].

Для кожної стратегії розроблюють відповідний комплекс дій з її реалізації. Наприклад, для стратегії виживання керівництву аграрного підприємства слід розробити дієві заходи по забезпеченню високого рівня продуктивності; організації дієвої ефективної системи матеріального і морального стимулювання працівників; використання ресурсозберігаючих технологій; мінімізувати собівартість виробництва; скоротити збиткові напрями діяльності; дотримуватися агротехнологічних вимог ведення землеробства та скотарства та інше.

Для стратегії стабілізації керівництву аграрного підприємства слід активізувати маркетингову діяльність, періодично проводити моніторинг ринку, стимулювати збут та постійно співпрацювати з офіційними дилерами; диференціювати виробництво у напрямі підвищення якості продукції; збільшувати масштаби виробництва; застосовувати збутову кооперацію; техніко-технологічну модернізацію; поглиблювати спеціалізацію та концентрацію виробництва.

Для стратегії зростання бажано удосконалювати й активізувати схвалення нових перспективних напрямів діяльності, виробництво унікальної для даного ринку продукції; диверсифікувати виробництво; проводити та впроваджувати у виробництво результати науково-дослідної діяльності, створювати інформаційні центри; реалізовувати інвестиційні проекти; поліпшувати якісний склад працівників, сприяти підвищенню кваліфікації, матеріального стимулювання; впроваджувати органічне землеробство [5, с.16].

Реалізація стратегії неможлива без стратегічного контролю, прогнозування та коригування у відповідності до цілей та змін зовнішнього середовища. Визначивши загальну ідею розвитку конкретного аграрного підприємства, тобто окресливши логіку майбутнього руху, використовуючи SWOT-аналіз, керівництву підприємства слід побудувати функціональні стратегії реалізації загальної ідеї. Для цього слід виділити усі проблеми та переваги, які має конкретне аграрне підприємство та напроти кожної з них вказати найбільш загальні рішення.

Формування стратегії розвитку аграрних підприємств повинно ґрунтуватися на: забезпеченні підвищення якості продукції, її привабливості для споживача; оптимізації пропозиції товарів і доступних споживачеві цін; врахування національних особливостей та специфіки запитів споживачів у різних регіонах. Кожне конкретне аграрне підприємство може використати велику кількість ймовірних альтернативних стратегій [4, с.189].

Як бачимо, стратегія підприємства – це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього

середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення. В управлінні господарською діяльністю підприємства розробка стратегії займає основне місце, є організаційним началом всього процесу реалізації обґрунтованих напрямків подальшого розвитку підприємства. Стратегічний розвиток підприємства – складне багатопланове й багатоаспектне явище.

Висновки та пропозиції. Стратегічні рішення потребують певних знань. Для вибору ефективної стратегії розвитку організації або для формування власного стратегічного плану для аграрного підприємства, необхідно, щоб керівник, який буде приймати стратегічне рішення, володів технологією стратегічного управління, розумів принципи побудови стратегії, вмів аналізувати фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовищ організації та був здібний до стратегічного мислення. Таким чином, роль стратегічного менеджменту для українських підприємств визначається умовами їхньої діяльності, що кардинально змінилися в пореформений час, високим рівнем нестабільності зовнішнього середовища, інтеграційними процесами, які відбуваються, глобалізацією бізнесу. За нинішніх умов відсутність розробленої стратегії розвитку та комплексу заходів з її реалізації гальмує розвиток підприємства або взагалі призводить до кризи та зникнення його з ринку.

Список використаної літератури:

1. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки (на період до 2020 року) (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uaan.gov.ua/sites/default/files/strateg_do_2020r.pdf.
2. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика / Г. В. Осовська, О. Л. Фіщук, І. В. Жалінська. – К.: Кондор, 2003. – 193 с.
3. Осовська Г. В. Менеджмент організацій // Осовська Г. В., Осовський О. А.: Навч. Посібник. – К.: Кондор. – 2005. – 860 с.
4. Семенов Г. А. Стратегія розвитку підприємства в сучасних умовах // Семенов Г. А., Богдан Ю. М. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 2. – С. 187-190.
5. Кашуба Я. М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва / Кашуба Я. М. // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 16-18.

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

А. В. Шевчук, магістр;
науковий керівник:
Н. І. Степаненко, к.е.н., доцент

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В ринкових умовах господарювання рекламна діяльність розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби підприємств. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності. Проте практичне функціонування приватних підприємств свідчить про відсутність дієвого механізму рекламної діяльності, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це нагальною є потреба щодо розробки засад підвищення ефективності рекламної діяльності приватних підприємств в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Розгляду питань впливу реклами на підприємницьку діяльність присвячені дослідження вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: С. Бака, М. Бакстера, Л. Балабанової, Л. Баттерфілда, А. Біля, К. Бейкера, М. Бойцова, С. Гаркавенка, Д. Девіса, Ф. Джефкінса, М. Ігнатовича, Г. Картера, Ф. Котлера, В. Королька, С. Коула, Р. Левешка, Т. Лук'янець, А. Матанцева, Д. Огілві, М. Пазухи, Т. Примака, Є. Ромата, А. Селиванової, Є. Смірнова, П. Фалда, Н. Юдіна, Д. Яффе та ін. Однак процес рекламного впливу постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвої методики оцінки ефективності реклами спонукає досліджувати нові різнопланові підходи щодо оптимізації процесу рекламного впливу, розглядати його як у динамічних, так і умовно статичних умовах.

Основний матеріал. Рекламна діяльність є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів підприємств, інформаційним контактом із споживачами. За умови правильної організації ефективна рекламна діяльність сприяє швидкій і безперервній реалізації продукції, послуг, робіт. За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі.

Питання підвищення ефективності управління рекламної діяльності також набуває все більшої актуальності і для ПП «Дім-Тепло-Газ», оскільки підприємство функціонує в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Ефектом реклами є її вплив на обсяг збуту, рівень доходів та інші фінансові показники діяльності підприємств.

Планування рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ» включає дослідження щодо асортименту, який необхідно рекламувати, як і скільки давати рекламних звернень, якого обсягу, в якому оформленні, як часто оновлювати рекламний інтер'єр, який бюджет використати на рекламу. Планування рекламної діяльності уможливорює складання переліку завдань, які ПП «Дім-Тепло-Газ» має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Недоліком планування рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ» наразі є те, що планування відбувається не пов'язано з усіма розділами бізнес-плану підприємства та чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу неможливо, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

Плануючи рекламну кампанію ПП «Дім-Тепло-Газ», необхідно дотримуватися ключової стратегії позиціонування, що реалізується у відповідному образі в усіх рекламних засобах. Це дасть змогу підвищувати капіталізацію корпоративного бренду. Кожна нова рекламна кампанія буде ніби сходинкою до наступної. На єдиний образ буде працювати і постійне нагадування назви ПП «Дім-Тепло-Газ», його логотипу, знака обслуговування (товарного або фірмового). Щоб зробити рекламу такою, що легко запам'ятовується, бажано розробити загальну схему верстки рекламних звернень, так щоб більшу частину друкарського оформлення використовувати якомога довше, періодично міняючи тільки текст.

Також при плануванні рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ» необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту. Відтак план рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ» має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, переорієнтація коштів з одних напрямків на інші. Ці проблеми розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії.

Максимально широкий товарний асортимент ПП «Дім-Тепло-Газ» дозволяє успішно вести торгівлю на регіональному ринку та по Україні. Товари фірм-конкурентів ПП «Дім-Тепло-Газ» аналогічні за своїми якостями та властивостями. Це безпосередньо позначається на позиції кожного учасника сегменту ринку, зокрема і ПП «Дім-Тепло-Газ». Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій щодо головних суперників часто приносять більше користі, ніж навіть істотне реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, нинішню і майбутню стратегії. Зобразимо графічно використання засобів реклами ПП «Дім-Тепло-Газ» (рис. 1).

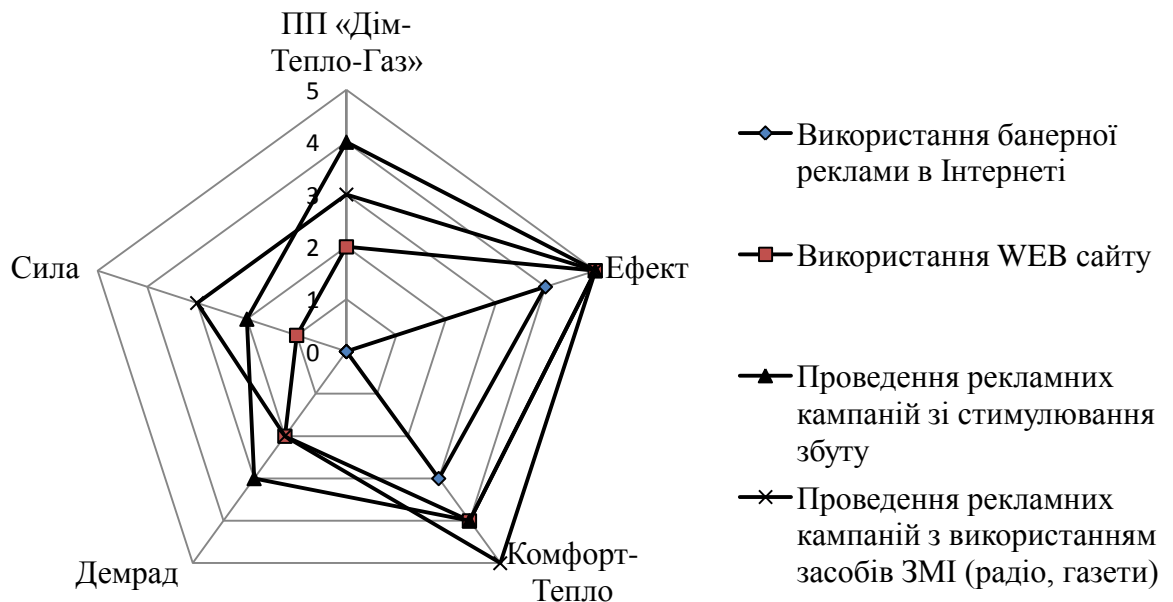


Рис. 1. Багатокутник використання засобів реклами ПП «Дім-Тепло-Газ», 2015 р.

Джерело: власні дослідження.

З рис. 1 можна зробити висновок, що основним недоліком у ПП «Дім-Тепло-Газ» є низький рівень управління рекламною діяльністю. Підприємство не використовує банерну рекламу в Інтернеті, яка підвищує пізнаванність підприємства, залучає на сайт більшу

кількість відвідувачів, підвищує інтерес споживачів до даного підприємства. Також ПП «Дім-Тепло-Газ» недостатньо інтенсивно проводить рекламні кампанії у ЗМІ (радіо, газети), що негативно впливає на рекламну діяльність підприємства.

Позитивним кроком за останні роки можна назвати підключення ПП «Дім-Тепло-Газ» до всевітньої мережі Internet. ПП «Дім-Тепло-Газ» має власну Web-сторінку. Це дає змогу отримувати більше інформації про сучасний стан на ринку, сучасні методи та тенденції просування товарів на ринок, що в цілому кількісно і якісно збільшило потік інформації, яка застосовується в управлінні, тобто процесі розробки та прийняття рішень. Але Web-сторінка ПП «Дім-Тепло-Газ» потребує структурних змін, зокрема, контенту для поповнення інформації про історію підприємства, його досягнення, основні характеристики товарів, асортиментний ряд та надання послуг.

Участь у виставках та ярмарках ПП «Дім-Тепло-Газ» – це ефективний вид реклами, обраний підприємством для демонстрації продукції та формування іміджу надійного ділового партнера. Але водночас вимагає багато витрат, як фінансових, так і фізичних.

Таким чином, ПП «Дім-Тепло-Газ» неповністю залучає рекламні засоби масової інформації для популяризації діяльності підприємства. Водночас на ПП «Дім-Тепло-Газ» розробляються підходи до формування стилю компанії: уніфікований одяг, єдині принципи оформлення форм реклами.

Стан управління ефективністю рекламної діяльності на підприємстві можна оцінити за допомогою ступеня використання рекламних ресурсів на організацію рекламної діяльності, який пропонується визначати відношенням річних витрат на рекламу до обсягу господарського обороту підприємства і трактувати як рекламну активність.

Розрахунок показників ефективності управління рекламною діяльністю ПП «Дім-Тепло-Газ» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок показників ефективності управління рекламною діяльністю ПП «Дім-Тепло-Газ»

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. до 2013 р., +,-
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	3019,5	3799,3	5209,5	2190,0
ПВ _{рек.} , тис. грн	47,7	62,1	71,2	23,5
ΔВ _{р.} , тис. грн	608,2	819,7	1241,0	632,8
Ефективність стимулювання збільшення обсягів реалізації рекламованої продукції	12,8	13,2	17,4	4,6
Фінансова ефективність рекламної діяльності	2,6	2,9	3,3	0,7
Рентабельність рекламування, %	12,7	13,2	17,4	4,7

Джерело: розраховано за даними ПП «Дім-Тепло-Газ».

З табл. 1 видно, що за 2013-2015 рр. на 23,5 тис. грн зросли витрати на рекламну діяльність на підприємстві, одночасно на 632,8 тис. грн спостерігається приріст виручки від реалізації в результаті проведення рекламних заходів, що є позитивним явищем. Слід відзначити, що всі показники ефективності управління рекламною діяльністю ПП «Дім-Тепло-Газ» знаходяться на належному рівні.

З метою оцінки ефективності управління рекламною діяльністю ПП «Дім-Тепло-Газ», необхідно визначити, яку позицію рекламної діяльності воно займає, з подальшим обранням відповідної стратегії управління ефективністю рекламної діяльності, формуванням рекламного бюджету, ідентифікацією і мінімізацією ризиків, властивих рекламній діяльності. Так, залежно від ефективності управління рекламною діяльністю визначають три позиції: позиція підтримки рекламної діяльності, позиція стабілізації рекламної діяльності, позиція розвитку рекламної діяльності підприємства.

Враховуючи узагальнюючі показники ефективності управління рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ», складемо матрицю ефективності управління рекламної діяльності (рис. 3).

$ERD_{ПВрек}^{Br}$

	висока	середня	низька
$ERD_{ПВрек}^{П}$	висока		
	середня	 ПП «Дім-Тепло-Газ»	
	низька		

Рис. 3. Матриця ефективності управління рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ», 2015 р.

Джерело: побудовано автором.

Таким чином, побудова матриці ефективності управління рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ» дає можливість зробити висновок, що підприємство займає позицію стабілізації рекламної діяльності.

Висновки та пропозиції. З метою постійного спостереження за результатами управління ефективністю рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ» пропонується проводити управління цієї діяльності в декілька етапів: організація рекламних заходів; мотивація проведення рекламних заходів; комплексна оцінка ефективності рекламної діяльності; контроль результатів управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. Відомості, отримані в результаті моніторингу ефективності рекламної діяльності ПП «Дім-Тепло-Газ», є базою для обґрунтування стратегічних змін на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. Воробйова Н. П. Оптимізація витрат на рекламу промисловими підприємствами / Н. П. Воробйова // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 234. – Т. II. – С. 412-423.
2. Мельникович О. М. Управління маркетингом на підприємствах рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісн. Черкас. ун-ту ім. Б. Хмельницького. – 2014. – Вип. 151.: Екон. науки. – С. 84–90.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

І. Г. Шелістова, студентка
науковий керівник:
В.А. Довженко, к.е.н., доц.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Формування стратегії розвитку підприємства дає змогу визначити як підприємство буде функціонувати на ринку та виробити сценарії із врахуванням умов зовнішнього середовища (розвиненість і вік галузі, кількість конкурентів та їх позиції, характеристика та прибутковість ринку тощо) та внутрішнього середовища (потенціал підприємства, технічне оснащення, якість, ціна, продукція, фінансування, ресурси, персонал тощо), характер їх змін; визначити мету діяльності та оцінити стратегічні конкурентні переваги [3].

Динамічний розвиток сучасного ринку, його глобалізація та посилення міжнародної конкуренції зумовлюють необхідність стратегічного планування діяльності вітчизняних підприємств. Вітчизняні керівники і менеджери, намагаючись досягти конкурентних переваг, часто вдаються до копіювання окремих сценаріїв поведінки іноземних підприємств, проте в сучасних умовах української моделі економічної системи це не завжди приносить бажані результати. Тому виникає необхідність у науково-теоретичному обґрунтуванні системи стратегічного управління з урахуванням вітчизняної практики ведення бізнесу.

Вивчення питань стратегічного управління займаються як вітчизняні, так і іноземні науковці та практики. Питанням стратегії розвитку підприємства присвячені наукові розробки таких відомих науковців, як: І. Ансофф, В. Герасимчук, Б. Карлоф, М. Портер, В. Радіонова та ін. Однак, сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств вимагають подальших досліджень теоретичних і практичних аспектів концепції стратегічного розвитку.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів формування стратегії розвитку підприємства.

Основний матеріал. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та досягнення ефективного їх функціонування необхідно застосовувати підходи стратегічного управління. В основі стратегічного управління лежить процес розробки та реалізації стратегії підприємства, яка б забезпечувала йому розвиток. Щодо поняття «стратегія», то в економічному словнику зазначається, що економічна стратегія – це «довготерміновий курс економічної політики, який передбачає вирішення великомасштабних економічних і соціальних завдань» [4]. В теорії менеджменту термін «стратегія» трактується як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації [7]. Отже, стратегія – це довготерміновий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики. Для розроблення стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє фірма; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру [5].

Формування вдалої стратегії залежить від постійного аналізу таких елементів підприємства як фінансовий стан організації (визначає, яку стратегію вибере керівництво в майбутньому); виробництво (має велике значення для своєчасної адаптації внутрішньої структури організації до змін зовнішнього оточення і її виживання в конкурентному середовищі); персонал (реалізує стратегію); організаційна культура та імідж організації (формує конкурентну позицію на ринку) [2].

Виділяють три основних види стратегій: 1) стратегія зростання (розвитку) відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень; 2) стратегія стабілізації (сталості) характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку; 3) стратегія виживання (скорочення) – оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стратегія розвитку має стати пріоритетною при плануванні діяльності.

Стратегія розвитку потребує значних капіталовкладень і перед керівниками вітчизняних підприємств постає проблема невідповідності між бажаним, відображеним у цілях, станом об'єкта управління і його поточним станом. Цей дискретний інтервал між наявними тенденціями розвитку і бажаними можна заповнити шляхом:

- пошуку нових можливостей зростання;
- визначення таких сфер діяльності, де підприємство є конкурентоспроможним;
- розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в існуючих сферах діяльності;
- перерозподілу ресурсів з неперспективних на конкурентоспроможні напрями діяльності;
- розв'язання проблем злиття, поглинання, реструктуризації або ліквідації окремих підсистем з метою досягнення синергічного ефекту;
- активний пошук інновацій різних типів для забезпечення досягнення потрібних параметрів [5].

Розробка стратегії розвитку підприємства передбачає виконання таких етапів: 1) формування місії та цілей підприємства; 2) стратегічний аналіз; 3) аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії; 4) реалізація стратегії.

Алгоритм формування стратегії розвитку підприємства включає на вході три фактори: місію, зовнішнє середовище і внутрішнє середовище. При цьому на місію і зовнішнє середовище підприємство впливати не може, тому формувати стратегію розвитку потрібно через внутрішнє середовище, але з урахуванням мінливості місії та факторів зовнішнього середовища.

Місія фірми – це те, що компанія збирається робити і чим вона хоче бути, основна загальна мета підприємства, чітко сформульована причина існування. Розробка стратегії розвитку розпочинається з визначення того, що підприємство повинно, а чого не повинно робити, і бачення того, куди підприємство повинно просуватися. Компанії без стратегічного бачення не впевнені в тому, які позиції вони намагаються завоювати. Стратегічне бачення і місія завжди вкрай індивідуальні. Вони відокремлюють одне підприємство від іншого і наділяють його власними відмінними рисами, напрямом діяльності і шляхом розвитку.

Формування стратегії розвитку підприємства має базуватись на результатах системного аналізу впливу факторів його внутрішнього і зовнішнього середовища. З одного боку, ефективність формування стратегії залежить від забезпеченості підприємства кваліфікованим персоналом, інформаційними ресурсами, певною технікою та методиками, що необхідні для своєчасного і адекватного прийняття управлінських рішень, а з іншого – рівень розвитку його стратегічного потенціалу обумовлює не тільки спроможність до адаптації, а й здатність впливати на фактори зовнішнього середовища.

Стратегію розвитку можуть реалізовувати тільки фінансово стійкі підприємства. Для цього вони повинні сконцентрувати свої зусилля на посилення

позиції на ринку; пошук нових ринків збуту продукції; освоєння нових видів продукції та підвищення вимог до посередників.

Висновки та пропозиції. Отже, стратегічне управління – це складний і багатоаспектний процес реалізації різних стратегій, які повинні бути обґрунтовані, взаємопов'язані і сумісні. Досягнення тенденцій зростання та зміцнення підприємства в довгостроковій перспективі можливе за умови комплексного підходу до вдосконалення його роботи, зміцненню потенціалу та посилення конкурентних переваг на ринку.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. [Текст] / И. Ансофф. – Спб. : Питер, 1999. – 416 с.
2. Белко І. А. Стратегія розвитку аграрних підприємств в умовах невизначеності ринкового середовища. – Електронний ресурс / І. А. Белко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/16.pdf
3. Головінов М. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. – Електронний ресурс / М. І. Головінов, О. І. Литвинов. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/nvnltnu/21_19/224_Gol.pdf
4. Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
5. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Калиніченко Ю. // Галицький економічний вісник. – 2010. – №4(29). – с.106-115 – (проблеми мікро-та макроекономіки України)
6. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б Карлофф. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2004. – 354 с.

Наукове видання

**МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ: ТЕОРІЯ ТА
ПРАКТИКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

**Матеріали студентської наукової конференції (м. Житомир, 23 листопада
2016 року)**

Комп'ютерна верстка: Копитова І.В., Місевич М.А., Присяжнюк О.Ф.

Підписано до друку 22.11.2016 р.

Гарнітура Times New Roman.

Умов. друк. арк.5,64.

Видавництво «Житомирський національний
агроекологічний університет».

10008 м. Житомир, бульвар Старий, 7, тел. 37-49-44.

www.znaeu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта про державну реєстрацію

ДК № 3402 від 23.02.2009 р.