

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

**УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

присвячений 115-річниці з дня народження професора
Петра Михайловича Білецького

Частина IV

ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ НАУКИ

Умань – 2011

УДК 63 (06)

Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва – / Редкол.: А.Ф. Головчук (відп. ред.) та ін. – Умань: 2011. – Ч. IV: Економічні та гуманітарні науки. – 292 с.

У збірнику висвітлено результати наукових досліджень, проведених студентами Уманського національного університету садівництва.

Редакційна колегія:

А.Ф. Головчук – доктор техн. наук (*відповідальний редактор*),
В.В. Манзій – кандидат с.-г. наук, (*заступник відповідального редактора*),
А.Ф. Балабак – доктор с.-г. наук, А.Л. Бержанір – кандидат економ. наук,
Г.М. Господаренко – доктор с.-г. наук, З.М. Грицаєнко – доктор с.-г. наук,
М.І. Дяченко – кандидат с.-г. наук, В.О. Єщенко – доктор с.-г. наук,
О.І. Зінченко – доктор с.-г. наук, О.І. Здоровцов – доктор економ. наук,
І.М. Карасюк – доктор с.-г. наук, П.Г. Копитко – доктор с.-г. наук,
В.І. Лихацький – доктор с.-г. наук, О.В. Мельник – доктор с.-г. наук,
О.О. Непочатенко – доктор економ. наук, Ю.О. Нестерчук – доктор економ. наук,
Н.М. Осокіна – доктор с.-г. наук, Ф.М. Парій – доктор с.-г. наук,
А.Ю. Токар – доктор с.-г. наук, О.О. Школьний – доктор економ. наук,
В.С. Уланчук – доктор економ. наук, І.А. Бутило – кандидат економ. наук,
С.А. Власюк – кандидат економ. наук, І.В. Прокопчук – кандидат с.-г. наук,
І.В. Крикунов – кандидат с.-г. наук, Н.С. Мамелюк – кандидат пед. наук,
С.П. Полторецький – кандидат с.-г. наук (*відповідальний секретар*).

Рекомендовано до друку Вченою радою УНУС,
протокол № 5 від 7 квітня 2011 року.

Адреса редакції:

м. Умань, Черкаської області, вул. Інститутська, 1
Уманський національний університет садівництва, тел.: 4-69-87

© Редакційно-видавничий відділ Уманського НУС, 2011

ЗМІСТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

<i>Є.В. Брунь</i>	МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В ТОВ «СУЗІР'Я» ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	12
<i>О.М. Будагян</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ГОСПОДАРСТВІ ДП «ЛІЛІЧ-АГРО УМАНЬ» АГРОЦЕХ №2 УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	14
<i>І. В. Войтенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ЗАТ «ЗЕРНОПРОДУКТ МХП» ФІЛІЯ «ЗОЛОТА НИВА» ГАЙСИНСЬКИЙ РАЙОН, ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ.....	16
<i>О.Д. Голубець, С.В. Мамалига</i>	МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	19
<i>С.П. Андрущак</i>	ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ В АПК.....	22
<i>Є.В. Баранов</i>	СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «НЕСТЕРІВКА» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	24
<i>Д. О. Безсмертний</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В ПП «ДМИТРУШКИ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	26
<i>С.О. Березюк</i>	УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В ПСП «ГЛОРІЯ» ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	28
<i>В.В. Бомко</i>	ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	30
<i>Д. Войтко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ТОВ «АГРОФІРМА «ХЛІБНА НИВА» БАЛТСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	32
<i>В.Я. Войтович</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «ДЗЕНЗЕЛІВСЬКЕ» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	34
<i>О.Ю. Гайворонська</i>	ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ У ВАТ “ЗАПЛАЗСЬКЕ ХПП” ЛЮБАШІВСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	36
<i>О.І. Гимбелівська</i>	МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	37

<i>В.В. Бомко</i>	СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	39
<i>О.І. Гимбелівська</i>	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	41
<i>Ю. В. Гладюк</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ “СИТКОВЕЦЬКЕ” НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	42
<i>А.Ю. Голубєва</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ДП «ЛЛІЧ-АГРО УМАНЬ», УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	44
<i>В.Ю. Гринь</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СТОВ «ДЕМЕТРА» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	46
<i>Н.В. Гронська</i>	УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В ТОВ «ПОЛЯНЕЦЬКЕ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	48
<i>П. А. Демянишин</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «ЮРКОВЕЦЬКЕ» НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	50
<i>М.Л.Євтушенко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В ТОВ «ДЗЕНЗЕЛІВСЬКЕ» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	53
<i>Р.І. Залізко</i>	ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ В ФГ «ГРАНД» НОВАРХАНГІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	54
<i>В.П. Зброй</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ПРАТ “РАЙЗ-МАКСИМКО” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	56
<i>Г. І. Кирик</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В ТОВ «ІНТЕРАГРОІНВЕСТ» СТАВИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ....	58
<i>М.В. Кізлик</i>	УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТОВ «ДЕМЕТРА» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	61
<i>І.В. Кобріна</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТДВ «УМАНЬПИВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	63
<i>К.А. Кононенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ РОСЛИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СТОВ „АГРОФІРМА ЯСЕНІВСЬКА” ОЛЕКСАНДРІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	64

<i>В. Концеруба</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	65
<i>Ю.О. Король</i>	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ В СВК «ТРУДІВНИК» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	68
<i>І. П. Костова</i>	ВПЛИВ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА ТОВ «АГРОФІРМА ШЕВЧЕНКА» ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	70
<i>О.В. Кравчук</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В ТОВ «СВІТАНОК» ЛИСЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	72
<i>А.В. Кремінська</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ЙОГО РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ТОВ «ПОЛЯНЕЦЬКЕ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	75
<i>М.В. Крепосна</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СФГ «НОВА УКРАЇНА» МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	76
<i>Н.Ф. Кузьмич</i>	НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ.....	79
<i>Є.О. Куліш</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВИРОБНИЦТВО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СВК «ПОДІЛЛЯ» ТЕПЛИЦЬКОГО РАЙОНУ, ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	80
<i>Л.В. Кутова</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИЛЮ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	82
<i>І.В. Кучинська</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОРАЛЬНОГО ТА МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ У ТОВ «ПК «ЗОРЯ ПОДІЛЛЯ» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	84
<i>О.І. Лавренюк</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «АГРАРІЙ СВПП» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ, ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	86
<i>К. О. Лайтарнюк</i>	РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПП «ЖОРНИЩЕ» ІЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	89
<i>І.Ю. Мазур</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИБНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	90
<i>Р. С. Мамонтов</i>	КОНТРОЛІНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	91
<i>Н.П. Мартинюк</i>	УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ПП «ДМИТРУШКИ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	93
<i>М.В.Мудрицький</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В ПСП «ПЕРЕМОГА» БАЛТСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	95

<i>І.О. Музиченко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ У СФГ “СВІТАНОК” ТЕТІВСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	97
<i>С.М. Нікітін</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В СВК “ХЛІБОРОБ” КРАСНООКНЯНСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ...	99
<i>К. В. Огнєва</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ У СФГ «ПЕТРОВІТ» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	102
<i>О. А. Пандін</i>	СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ У СТОВ «КРЯЖ І К» КРИЖОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ....	103
<i>Р. П. Перебитюк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ДПДГ «ХРИСТИНІВСЬКЕ».....	106
<i>Я.О. Поліщук</i>	ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ».....	108
<i>Т.В. Попадюк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВИРОБНИЦТВО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПСП «ПЕРЕМОГА» ТОМАШПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	111
<i>Є. С. Саладрай</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТОВ «ВЕСНА».....	113
<i>С. В. Сідлецький</i>	ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	114
<i>О.А. Скупа</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ СТОВ АГРОКОМБІНАТ «ТАРАСІВСЬКИЙ».....	117
<i>В.В. Слюсаренко</i>	УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ ВІДНОСИНАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	118
<i>М.В. Сосновська</i>	ПРЕМІЮВАННЯ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ В ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	121
<i>Д.Г. Спасов</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ С.-Г. ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	122
<i>О.І. Стахів</i>	РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	124
<i>М.М. Стець</i>	АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	127
<i>С.М. Терещук</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ЖУРАВЛИСЬКЕ» СТАВИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	128

<i>С.Я. Турчак</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВЕРХНЯЦЬКОЇ ДОСЛІДНО-СЕЛЕКЦІЙНОЇ СТАНЦІЇ ІНСТИТУТУ КОРЕНЕПЛІДНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК....	131
<i>І.М. Хоменко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НЕСТЕРІВКА» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	132
<i>О.Ю. Циганкова</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	135
<i>І.В. Черній</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ У ТОВ «НЕМИРІВСЬКИЙ КХП» ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	137
<i>Т.М. Чудак</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СТОВ „СЛАВУТИЧ ” ІЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	139
<i>В.В. Чухрай</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В СТОВ «УКРАЇНА» ІЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	141
<i>А.В. Вічкань</i>	ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «УМАНЬПИВО» В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	143
<i>Я.О. Артеменко</i>	МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ФАКТОР ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	145
<i>Н.П. Баюк</i>	КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ВАТ «ВІТАМІНИ».....	148
<i>О.О. Березнюк</i>	ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА В ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	150
<i>Н.В. Бескревна</i>	СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	152
<i>Л.В. Боровик</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ.....	153
<i>А. В. Вічкань</i>	СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	154
<i>Т.В. Власік</i>	РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ....	156
<i>І.М. Галасун</i>	АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАТ «АЗОТ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	158
<i>І.О. Горчиця</i>	СТРАТЕГІЧНІ ЗМІНИ СТОВ «ЗОРЯ-МАЇС НАСІННЯ» В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	159
<i>А.М. Деркач</i>	АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	161

<i>О.Ю. Деркач</i>	ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ДП «АГРОФІРМА «ШАХТАР» ОП «ШАХТА ІМ. А.Ф. ЗАСЯДЬКА» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	163
<i>І.О. Джурунська</i>	КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	165
<i>Т.В. Зафтонова</i>	МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	167
<i>В.О. Збарживецький</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «УМАНЬФЕРМАШ».....	169
<i>Є.О. Ізвеків</i>	ЗАХОДИ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	170
<i>Я.В. Кізлик</i>	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ.....	172
<i>В.В. Ковальчук</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПЛОДОКОНСЕРВНОЇ ПРОДУКЦІЇ..	174
<i>Д.В. Коростильов</i>	ПРОБЛЕМА ВРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	176
<i>Ю.І. Корсун</i>	ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ РИЗИКІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	178
<i>І.О. Косенко</i>	РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	180
<i>О.С. Кравчук</i>	НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНО- ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПК УКРАЇНИ.....	182
<i>О.І. Крачок</i>	ПРОЦЕСИ ІНВЕСТИВАННЯ В РОЗВИТОК ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	184
<i>В.С. Лиман</i>	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	186
<i>В.І. Лиман</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ГАЛУЗЕЙ АПК.....	187
<i>А.В. Лисиця</i>	РИНОК ЦУКРУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН.....	189
<i>Л.І. Люта</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	191
<i>В.О. Люшнівський</i>	СУЧАСНА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА НАСІННЄВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ РОЗВ'ЯЗКИ.....	192
<i>Л.А. Майданик</i>	ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ І ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ.....	194
<i>В.В. Максимчук</i>	ЕКСПОРТНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ.....	197

<i>С.В. Малярчук</i>	УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	198
<i>А. Мартинюк</i>	ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АПК В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	201
<i>М.Б. Мудрицька</i>	СТАН ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ПОСПІ «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ».....	203
<i>С.І. Мусієнко</i>	НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК УКРАЇНИ НА ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ОСНОВІ.....	205
<i>І.А. Пелехівський</i>	НАСИЧЕНІСТЬ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОЖВАВЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН.....	206
<i>Р.В. Петров</i>	ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ НА РИНКУ ПИВА.....	208
<i>С.П. Пічуров</i>	ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	210
<i>О. Ю. Поліщук</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.....	211
<i>Є.Л. Попов</i>	ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ.....	212
<i>В.І. Придолюк</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЛІЇ «ЧИГИРИН» ТОВ СП «НІБУЛОН».....	215
<i>Б. Б. Саєнко</i>	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ГАЛУЗІ.....	217
<i>С.І. Склярєнко</i>	МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	219
<i>І.В. Слупицький</i>	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ «РАЙЗ- МАКСИМКО».....	222
<i>І.М. Сніцар</i>	ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ.....	224
<i>О. С. Торопенко</i>	ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	225
<i>І.Ю. Цибенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ».....	228
<i>О.В. Чекаленко</i>	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ.....	229
<i>І.В. Швець</i>	РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПК УКРАЇНИ.....	232
<i>І. В. Шинковенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «УМАНЬПИВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ..	234

<i>М.В. Школьна</i>	ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	235
<i>В. Л. Щербак</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ РОЗРОБКИ ОПЕРАТИВНО-ВИРОБНИЧИХ ПЛАНІВ ДП «УМАНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	236
<i>І. С. Якименко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «ЧОРНА КАМ'ЯНКА» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	238
<i>А.П. Стадник</i>	ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА.....	239
<i>А.В. Безвугляк</i>	ЩОДО КРИЗИ СТУДЕНТСЬКОГО ВІКУ.....	241
<i>А.В. Вічкань</i>	ШЛЮБНО-СІМЕЙНІ ВІДНОСИНИ У МІЖНАРОДНОМУ ПРИВАТНОМУ ПРАВІ.....	242
<i>Т. Гоменюк</i>	ОРІЄНТАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ.....	244
<i>О.М. Грабарчук</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ КЕРІВНИКА.....	246
<i>О. Б. Євгенюк</i>	ПСИХОЛОГІЯ БЕЗРОБІТНИХ.....	247
<i>В.О. Іванова</i>	КРИЗИ СТУДЕНТСЬКОГО ВІКУ.....	249
<i>Н.В. Куєвда</i>	КОМП'ЮТЕРНА ЗАЛЕЖНІСТЬ.....	251
<i>А.В. Кузнєцова</i>	ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ.....	252
<i>К.О. Кулик</i>	ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ САМОЗАХИСТУ В УКРАЇНІ.....	254
<i>І. В. Куліш</i>	ПСИХОЛОГІЯ БІДНИХ І БАГАТИХ.....	255
<i>І. Малашко</i>	ПСИХОЛОГІЧНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА.....	257
<i>С. А. Масловата</i>	РОЗВИТОК ПАМ'ЯТІ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО І МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	259
<i>Г. Ю. Сухорукова</i>	ПРОФЕСІЙНІ КРИЗИ КЕРІВНИКА.....	260
<i>І. Тютюнник</i>	ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ.....	261
<i>Д.М. Філімонов</i>	ПРОЕКТ «ВЕНЕРА» – КРАЙНЯ УТОПІЯ ЧИ ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ.....	263
<i>А. О. Чабанюк</i>	РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТЕМПЕРАМЕНТУ В ЖИТТІ ДИТИНИ.....	264
<i>Л. С. Щербенко</i>	ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА.....	266
<i>І.В. Ярова</i>	НОВА РЕДАКЦІЯ БЮДЖЕТНОГО КОДЕКСУ І ВПЛИВ ЇЇ НА ПУБЛІЧНІ ФІНАНСИ.....	267
<i>Н.О. Мосейчук</i>	СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА.....	269
<i>В.В. Грабова</i>	АНАЛІЗ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	270
<i>В.О. Іванова</i>	ПЕРЕКЛАДАННЯ ПОДАТКІВ ТА УНИКНЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	272
<i>Г. Ю. Сухорукова</i>	МІЖНАРОДНЕ ПОДВІЙНЕ ОПОДАТКУВАННЯ.....	273
<i>А.В. Кузнєцова</i>	ПЕРСПЕКТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ У РОЗРІЗІ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ 2010 РОКУ.....	275

<i>О.Г. Бугаєнко</i>	ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПОДАТКОМ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ.....	277
<i>М.А. Запорожець</i>	ПОДАТКОВА ЗНИЖКА ПО ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ВІД ІНОЗЕМНИХ ДЖЕРЕЛ В НОРВЕГІЇ.....	279
<i>Н.З. Спринська</i>	СПЛАТА ФІКСОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПОДАТКУ.....	280
<i>О.О. Соляр</i>	ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН У СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ.....	282
<i>Н. М. Хекало</i>	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦІННІСНИХ ЗМІН МОЛОДІ.....	284
<i>С. А. Масловата</i>	РОЗЛУЧЕННЯ – ОДНЕ З НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ У СУСПІЛЬСТВІ.....	285
<i>А.В. Нужна</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ СІМЕЙНОГО ЖИТТЯ.....	286
<i>А. О. Жук</i>	СУЧАСНА МОЛОДЬ: ЦІННОСТІ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ.....	288
<i>Н.В. Куєвда</i>	ГЕНДЕРНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ.....	289

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В ТОВ «СУЗІР'Я» ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Є.В. БРУНЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор БУРИК А.Ф.

В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема матеріального стимулювання набула важливого значення, оскільки вирішення задач, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємства до ефективної діяльності.

Так як аграрна сфера є найбільш трудомісткою галуззю економіки, то постає питання пошуку шляхів підвищення використання праці у сільськогосподарському виробництві та визначення особливостей мотивації праці в аграрному секторі.

Дана проблема цікавила багатьох економістів, соціологів, політиків. Проблеми мотивації і організації оплати праці знайшли своє відображення в працях: А. Маслоу, О. Богуцького, М. Маліка, В. Дієсперова, О. Шкільова, А. Бурика.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Сузір'я» с. Баштечки Жашківського району Черкаської області створене 23 жовтня 2002 року на чолі з генеральним директором Зеляком М.А., на основі інвестицій фірми «Стоїк» з м. Київ.

Господарство має зерно-молочний напрям спеціалізації. Основна мета ТОВ «Сузір'я» – отримання прибутку від господарської діяльності підприємства.

Досліджуване господарство є середнім за розміром господарством. Станом на 1 січня 2011 року за ним закріплено 1721,4 га сільськогосподарських угідь. Чисельність працюючих становить – 31 осіб, з них 22 зайняті в рослинництві, 9 – в тваринництві. Вартість основних виробничих фондів склала – 1098 тис. грн. У 2010 році було вироблено валової продукції на 4420,9 тис. грн. або на 22,5% менше порівняно з 2008 роком. Дане підприємство є прибутковим, рівень рентабельності склав у 2010 році 11,4%. Чистий прибуток від господарської діяльності склав 936 тис. грн. (норма прибутку 10,3%)

Розглянемо рівень оплати праці в загальному по ТОВ «Сузір'я» с. Баштечки Жашківського району, скориставшись наступними даними.

1. Середньомісячна заробітна плата працівників ТОВ «Сузір'я»

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	У % 2010 р. до 2008 р.
Середньорічна кількість робітників, чол.	57	66	31	54,4
в т.ч. рослинництва	32	39	22	68,8
тваринництва	25	27	9	36,0
Фонд з/пл., тис. грн.	513	876	591	115,2
Середньомісячний розмір з/пл. одного працівника грн.	750,00	1106,1	1588,7	211,8
в т.ч. рослинництва	598,9	978,7	1530,3	255,5
тваринництва	943,3	1290,1	1731,5	183,6
Вироблено валової продукції на 1 працівника, тис. грн.	100,1	79,1	142,6	142,5
Витрати на оплату праці, з розрахунку на 100 грн. валової продукції, грн.	8,9	16,8	13,4	150,6

З даних таблиці бачимо, що протягом досліджуваного періоду кількість працівників господарства зменшилась майже в два рази, причиною чого стала економічна криза в країні, і деякі працівники виконують роботу по сумісництву. Середньомісячний розмір заробітної плати одного працівника в 2010 році склав 1588,7 грн., що в два рази більше ніж в 2008 році. Загалом за досліджуваний період заробітна плата працівників, як в галузі рослинництва так і в галузі тваринництва перевищувала розмір мінімальної заробітної плати. Але недоліком є те що, підвищення заробітної плати пов'язано зі збільшенням навантаження на одного працівника.

Першочергового значення в умовах невизначеності ринкового середовища набуває співвідношення між основною заробітною платнею, яку працівники отримують згідно з укладеною трудовою угодою, і додатковими виплатами у вигляді грошових премій. Із метою подолання проблеми плинності персоналу, викликаній незадоволенням системою оплати праці, слід додержуватися пропорції, тобто у нормальних умовах розширеного виробництва сума додаткових виплат має становити не більш як $\frac{1}{2}$ заробітної платні. Перевищення цього показника призведе до втрати мотивуючої функції, а додаткові грошові надходження стануть часткою обов'язкового заробітку.

Розглянемо структуру фонду оплати праці працівників ТОВ «Сузір'я», а саме частку додаткової оплати праці, а також інших заохочень та компенсаційних виплат, скориставшись даними таблиці 2.

2. Структура фонду оплати праці працівників ТОВ «Сузір'я»

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	У % 2010 р. до 2008 р.
Нарахований фонд оплати праці всього тис. грн.	513	876	591	115,2
В тому числі, у%				
Фонд основної з/пл.	88,8	87	86,5	97,4
Додаткової з/пл.	10,6	12,5	13	122,6
Інші заохочення та компенсаційні виплати	0,6	0,5	0,5	83,3
Нарахування за невідпрацьований час з фонду оплати праці, у%	5,3	5,2	5,2	98,1

З даних таблиці бачимо, що протягом 2008 – 2010 рр., по господарству нарахований фонд оплати праці зріс на 78 тис. грн. або на 15,2%. Фонд основної заробітної плати зменшився на 2,6% у 2010 році. Це пов'язано із збільшенням фонду додаткової заробітної плати протягом 2008 – 2010 років на 22,6%. Як бачимо господарство приділяє значну увагу для виплат додаткової заробітної плати, що призводить до підвищення зацікавленості працівників в кінцевих результатах. Інші заохочення та компенсаційні виплати протягом досліджуваного періоду майже не змінилися.

Говорити, про те, що потрібно підвищити оплату праці, та нараховувати премії, на сьогодні є не досить актуальним в умовах кризи, оскільки коштів не вистачає навіть на першочергові потреби господарства. Отже доцільним буде запропонувати підприємству в залежності від важливості вирощувальних культур збільшити тарифну ставку від 25% до 50%, які виплачувати як доплату за отриману продукцію.

Ефективно було б запропонувати в господарську діяльність розрахункові ціни – вони мають враховувати можливість отримання підрозділами частини прибутку підприємства, тобто перевищувати собівартість продукції на певний відсоток (5 – 10%).

Через внутрішньогосподарські товарно-грошові відносини включається кожний працівник підприємства в процес управління виробництвом та розподілом кінцевих результатів. Оскільки даний механізм забезпечує заінтересованість самих працівників в отримванні матеріальної винагороди за результати своєї праці, виходячи з економічного

використання коштів на виробництво продукції і розподілу винагороди за кінцеві результати після відрахування всіх витрат на матеріальні ресурси, аванси (у вигляді зарплати). Така система оплати в господарстві допоможе досягти високих кінцевих результатів роботи підрозділу, і інтенсивніше використовувати виробничий потенціал, швидше впроваджувати в дію прогресивні методи організації виробництва, зростання продуктивності праці, поліпшити якість продукції, знизити її собівартість. Адже в цьому буде зацікавлений не лише керівник підприємства, а весь трудовий колектив.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ГОСПОДАРСТВІ ДП «ЛІЛІЧ-АГРО УМАНЬ» АГРОЦЕХ №2 УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.М. БУДАГЯН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор БУРИК А.Ф.**

Кілька років тому з ініціативи генерального директора ВАТ «Уманьферммаш» Ліпкана А.В. директора Маріупольського МК Бойко В.С. орендовані земельні паї в селах Уманського району Максимівка, Томашівка, Гереженівка, та в селі Синиця Христинівського району.

1 листопада 2006 року на базі трьох сіл Уманщини, одного села Христинівщини, чотирьох сіл Житомирщини створено велике сільськогосподарське підприємство ДП «Ліліч-Агро Умань». Дане господарство доручили очолювати досвідченому працівнику сільського господарства Уманщини Ковальчуку Миколі Петровичу.

Створене господарство має на сьогодні розвинене тваринництво з високою продуктивністю, впроваджуються досягнення сільгоспнауки і передового європейського досвіду, високий рівень зарплати і розвинену соціальну сферу, повністю газифіковане, завершується будівництво водогонів, кожній людині яка створювала ці господарства, приділяється належна увага, готуються кадри масових професій і спеціалістів господарства, керівники господарства враховують перспективу розвитку господарства в усіх напрямках.

ДП «Ліліч-Агро Умань» агроцех №2 знаходиться в селі Томашівка, Уманського району, Черкаської області.

Загальна земельна площа підприємства в динаміці років має тенденцію до зменшення, так в 2008 р. вона становила – 2546 га. а в 2010 р. – 2414га., тобто на 132 га. менше. Причиною є відмова орендодавців продовжувати термін дії договору оренди землі.

Однак зменшення площі ріллі ніяким чином не вплинуло на урожайність с.-г. культур.

Так в динаміці років зменшилась урожайність таких культур як: озима пшениця на 15,4 ц/га в 2010 р. порівняно з 2008 р, ячмінь ярий на 11,4 ц/га, та соняшник на 8,9ц/га, а урожайність таких культур як жито збільшилась на 20,6ц/га, та кукурудза на 43,5ц/га.(табл. 1.) Поряд з цим собівартість 1 ц. с.-г. культур в динаміці 2010, 2008 рр. має зростаючий характер, озима пшениця збільшилась на 4,9 грн, ярий ячмінь на 65,3грн, овес 18,5грн, просо 0,6грн, кукурудза 23,6 грн, та соняшник на 7,2 грн. що є негативним фактором, так як це означає що збільшились витрати на виробництво 1 ц. продукції, та зменшилась урожайність с.-г. культур. (табл. 2).

Важливими показниками, які характеризують діяльність підприємства є також основні економічні показники розвитку підприємства, які ми розглянемо в таблиці 3.

Актуальність проблеми ефективності сільськогосподарського виробництва, зокрема галузі рослинництва, за сучасних умов виходить на перше місце серед інших важливих проблем. Вирішення та реалізація проблеми – це формування реального добробуту населення країни, підвищення її продовольчої безпеки.

**1. Урожайність с.-г. культур в підприємстві
ДП «Ілліч-Агро Умань» агроцех №2 за 2008-2010 рр. (ц/га)**

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	Відношення 2010 р. до 2008 р.
Зернових і зернобобових, в т.ч.:	45,9	37,4	43,9	-2
пшениці озимої	54,4	43,7	39,0	-15,4
жито	43	21,8	63,6	20,6
гречка	5,9	-	2,5	-3,4
ячменю ярого	39,5	27,2	28,1	-11,4
ячменю озимого	-	-	63,2	-
овес	42,1	13,4	41,4	-0,7
просо	-	23,6	19,3	-
кукурудзи	41,5	43,3	85,0	43,5
Соняшник	32,3	29,1	23,4	-8,9
Соя	13,5	4,0	20,1	6,6
Ріпаку озимого	40,6	-	-	-

**2. Собівартість 1ц основних культур
в ДП «Ілліч-Агро Умань» агроцех №2 за 2008-2010 рр. (грн/ц)**

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	Відхилення 2010 р. від 2008 р.
Зернових і зернобобових, в т.ч.:	58,8	66,3	75,1	16,3
пшениці озимої	58,6	61,7	63,5	4,9
ячменю ярого	45,7	63,8	111	65,3
овес	100	94,2	118,5	18,5
просо	54,3	56,8	54,9	0,6
кукурудзи	81,8	84,8	105,4	23,6
Соняшник	101,1	112,3	108,3	7,2

**3. Основні економічні показники розвитку підприємства
ДП «Ілліч-Агро Умань» агроцех №2**

Показник	2008 р	2009 р	2010 р
Виробництво валової продукції:			
на 1 га с.-г. угідь, тис. грн	4,4	4,5	4,4
на 1 середньорічного працівника	39,2	41,1	40,1
Виручка від реалізації продукції:			
на 1 га с.-г. угідь, тис. грн	4,2	4,4	4,2
на 1 середньорічного працівника	40,3	43,1	43,3
Прибуток (+) збиток(-)			
на 1 га с.-г. угідь, тис. грн	4,1	4,5	4,7
на 1 середньорічного працівника	6,9	9,4	8,4
Витрати:			
на 1 га. ріллі, тис. грн	4,6	5,2	8,6
на 1 працівника апарату управління	68,6	96,7	122
Фондовіддача, грн	2,6	2,7	2,6
Рентабельність, %	9,4	11,1	12,1

Виробництво рослинницької продукції є постійною задачею всіх господарюючих суб'єктів аграрного сектору та спрямоване на формування ринку продовольства. Ефективність розвитку рослинництва формується під впливом багатьох чинників, зокрема ґрунтово-кліматичних, технологічних, біологічних та інших, що ускладнює пошук додаткових можливостей для її підвищення.

Можливі напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх факторів підвищення ефективності виробництва не однакові по ступені дії, використанню й контролю. Тому для практики господарювання, керівників і відповідних фахівців (менеджерів) підприємств важливим є детальне знання масштабів дії, форм контролю й використання найбільш важливих внутрішніх і зовнішніх факторів на різних рівнях керування виробництвом.

Підприємство ДП «Ілліч-Агро Умань» агроцех №2 постійно контролює процес використання внутрішніх факторів, шляхом розробки і послідовного здійснення власної програми підвищення ефективності виробництва, а також враховує вплив на неї зовнішніх факторів – економічних, соціальну політику держави, діяльність національних інституційних організацій розвитку інфраструктури і структурних змін у суспільстві.

Важливим фактором підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва в ДП «Ілліч-Агро Умань» агроцех №2 є технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації й інформаційних технологій які дуже впливають на рівень і динаміку ефективності виробництва. За принципом ланцюгової реакції вони викликають істотні зміни в технічному рівні й продуктивності технологічного устаткування, методах і формах організації трудових процесів, підготовці й кваліфікації кадрів. Одне з ведучих місць у програмі підвищення ефективності виробництва підприємства належить устаткуванню. Підвищенню продуктивності діючого устаткування сприяє належна організація ремонтно-технічного обслуговування, оптимальні терміни експлуатації, забезпечення необхідної пропорційності в пропускній можливості технологічно зв'язаних груп (одиниць), чітке планування завантаження в часі, підвищення змінності роботи, скорочення внутрізмінних витрат робочого часу.

Основним джерелом і визначальним фактором підвищення ефективності виробництва є працівники – керівники, підприємці, фахівці, робітники. Продуктивність їхньої праці багато в чому визначається методами, технікою, особистою майстерністю, знаннями, відношенням до роботи й здатністю виконувати ту чи іншу роботу.

Для удосконалення методів праці на підприємстві дуже важливим є постійний аналіз трудових операцій і використання робочого часу, систематична атестація робочих місць, узагальнення й використання накопиченого на інших підприємствах позитивного досвіду, організація навчання різних категорій працівників прогресивним прийомам праці, усунення непотрібної (зайвої) роботи й виконання корисної з найменшими витратами сили, часу й засобів.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИНИЦТВА В ЗАТ «ЗЕРНОПРОДУКТ МХП» ФІЛІЯ «ЗОЛОТА НИВА» ГАЙСИНСЬКИЙ РАЙОН, ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ

**І. В. ВОЙТЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ГАВРИЛЮК Л. А.**

В умовах трансформації економіки менеджмент як виробничий ресурс аграрних підприємств набуває особливого значення. При цьому принципово змінюється управління аграрним підприємством. Поряд з трьома іншими виробничими ресурсами – землею, працею і капіталом – менеджмент стає ключовим елементом економічної системи підприємства. Понад те, наявні проблеми в менеджменті перетворюють цей елемент на обмежувальний чинник системи, тобто такий, що стримує її розвиток.

Питанню вивчення значення управління в аграрних формуваннях присвятили свої праці такі вітчизняні вчені, як Й. Завадський, В. Немцов, С. Дем'яненко, І. Степаненко та ін.

Управління є складним процесом, який має економічний, функціональний, організаційний та соціальний аспекти. Його основні функції у виробничому процесі полягають у плануванні, організації та контролі діяльності людей, активізації їх ініціативи та творчого підходу до вирішення завдань для досягнення спільної мети.

Об'єктом дослідження є філія «Золота Нива» ЗАТ «Зернопродукт МХП» с. Носівці, Гайсинський р-н, Вінницька обл., що розміщене в межах лісової зони (Подільське Побужжя).

Господарська діяльність ЗАТ «Зернопродукт МХП» філії «Золота Нива» ведеться на орендованій землі, площа якої складає 1547 гектарів, площа с.-г. угідь у 2010 році складає 1272 га, площа ріллі 1210 га.

Середньорічна чисельність працівників на 2010 рік становить 88 осіб, у галузі рослинництва 48 та у галузі тваринництва 40 осіб.

Ефективність управління в ЗАТ «Зернопродукт МХП» філії «Золота Нива» ми визначили, розрахувавши показники ефективності управління виробництвом в підприємстві, за методикою Піскуненка І.Ф., таблиця 1.

**Показники оцінки ефективності управління виробництвом в
ЗАТ «Зернопродукт МХП» філія «Золота Нива» с. Носівці, Гайсинського р-н,
Вінницької обл., (за методикою І.Ф. Піскуненка)**

№ п/п	Показники	Роки			Відхилення +/-, 2010 р. від 2008 р.
		2008	2009	2010	
1. Загальні результативні показники					
1.	Виробництво валової продукції, тис. грн.	1,8	2,79	5,4	3,60
	– на 1 га с.-г. угідь	21,22	54,58	76,6	55,38
2.	Валовий дохід, тис. грн.	1,13	1,26	1,2	0,07
	– на 1 середньорічного працівника	12,6	19,23	17,46	4,86
3.	Прибуток/збиток, тис. грн.	-0,0025	-0,31	0,23	0,23
	– на 1 га с.-г. угідь	-0,028	-4,87	3,41	3,44
4.	Фондовіддача, грн.	3,68	7,07	3,67	-0,01
5.	Рівень рентабельності, %	-0,22	-34,6	24,3	24,52 п
2. Показники економічності апарату управління					
1.	Питома вага витрат на управління в собівартості валової продукції, %	9,82	13,9	22,7	12,88 п
2.	Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в собівартості валової продукції, %	4,4	8,46	8,62	4,22 п
3.	Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в загальному фонді оплати праці, %	26,4	28,5	28,7	2,30 п
4.	Припадає працюючих на одного працівника апарату управління, чол.	8,2	7,1	6,7	-1,50
3. Показники продуктивності праці апарату управління					
1.	Виробництво валової продукції, тис. грн.	16,2	27,96	19,8	3,60
	– на 1 грн. управлінських витрат	188,4	389,9	532,2	343,80
2.	Чистий дохід, тис. грн.	-0,022	-2,2	0,86	0,88
	– на 1 працівника апарату управління	-0,028	-4,3	3,41	3,44

Загальні результативні показники діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду мають хвилеподібну динаміку. В цілому у 2010 по відношенню до 2008 року виробництво валової продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь збільшилось на 3,60 тис. грн. або на 200%, і становив 5,4 тис. грн., в розрахунку на 1 середньорічного працівника цей показник зріс на 55,38 тис. грн. або на 261% і становив 76,6 тис. грн. При цьому валовий дохід в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь збільшився на 0,07 тис. грн. або на 6,2%, а на одного середньорічного працівника на 4,86 тис. грн. або на 38,6% і становив 17,46 тис. грн. Прибуток на 1 га сільськогосподарських угідь та на 1 середньорічного працівника збільшився відповідно на 0,23 тис. грн. та на 3,44 тис. грн. що становили 0,23 та 3,41 тис. грн. При цьому протягом 2008 – 2010 років фондовіддача у підприємстві знизилась з 3,68 до 3,67 тис. грн., але збільшився рівень рентабельності на 24,52 пункти і на 2010 рік становив 24,3%.

Показники економічності апарату управління ЗАТ «Зернопродукт МХП» філії «Золота Нива» знизилась, оскільки їх динаміка свідчить про зростання частки витрат на управління в собівартості валової продукції у 2010 році порівняно з 2008 на 12,88%. Також на 42,2% збільшилась питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в собівартості валової продукції та на 2,3% у загальному фонді оплати праці. За останні 3 років відбулося збільшення показників продуктивності праці апарату управління. Зокрема, виробництво валової продукції в розрахунку на 1 грн. управлінських витрат та на 1 працівника апарату управління збільшилась відповідно на 3,6 тис. грн. та на 343,8 тис. грн. Чистий дохід в розрахунку на 1 грн. управлінських витрат збільшився на 0,88 тис. грн. і становив у 2010 році 0,86 тис. грн. Також чистий прибуток підприємства в розрахунку на 1 працівника апарату управління збільшився на 2010 рік на 3,4 тис. грн. і становив 3,41 тис. грн.

Отже, на сьогодні для ЗАТ «Зернопродукт МХП» філія «Золота Нива» потрібне застосування інтенсивних технологій при вирощуванні зернових культур та відновлення основних та оборотних фондів, адже спрацьованість основних фондів, зокрема, силових та робочих машин досягла критичного рівня. Також для збільшення обсягів виробництва необхідно забезпечити підприємство необхідними трудовими ресурсами, раціонально їх використовувати та збільшувати продуктивність праці.

Необхідно покращувати структуру посівних площ, планувати сівозміну культур, лише правильна послідовність чергування культур дасть змогу одержати високу урожайність і якість продукції, а також забезпечить раціональне використання ґрунту, а саме забезпечить захист від виснаження. Також необхідно вносити оптимальну кількість мінеральних та органічних добрив, використовувати елітне насіння культур, дотримуватись вчасного виконання весняно-осінніх польових робіт, бо від дотримання технологічної дисципліни залежить 15% валового збору урожаю.

Для поліпшення ситуації слід здійснити докорінні зміни в організації управління виробничими процесами на підприємстві. На нашу думку, основні дії щодо удосконалення організації управління виробництвом в підприємстві у сучасних ринкових умовах повинні бути направлені на: внутрішньогосподарське кооперування виробництва, впровадження прогресивних форм організації і оплати праці, розвиток ринкових відносин і створення ефективного механізму господарювання, розробка нової схеми потоку інформації, підбір і навчання кадрів для роботи в нових умовах.

Лише виконання вище зазначених умов дасть змогу філії «Золота Нива» не лише створити оптимальну організацію управління виробництвом продукції рослинництва, а й стати конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішньому продовольчих ринках, адже ефективна організація виробничих процесів створює сприятливі передумови до зростання ефективності та прибутковості виробництва.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О.Д. ГОЛУБЕЦЬ

С.В. МАМАЛИГА, старший викладач кафедри аграрного менеджменту
Вінницький національний аграрний університет м. Вінниця

У статті розглянуто питання маркетингової діяльності підприємства-виробника органічної продукції в Україні, та вихід органічної продукції України на міжнародний ринок. Проведено вивчення попиту на органічну продукцію, аналіз маркетингової діяльності окремих виробників та торгово-посередницьких організацій.

Постановка проблеми: Ринок органічної сільськогосподарської продукції в Україні поки-що неврегульований нормативно-правовими актами, хоча попит на неї швидко зростає, особливо у містах. Можливість встановлювати додаткову націнку на органічну продукцію приваблює аграрних виробників до цієї ринкової ніші, однак потрібно враховувати, що для успішної діяльності в напрямку виробництва органічної продукції потрібно правильно організувати не тільки безпосередньо виробництво, а й маркетингову діяльність. Адже цей напрямок новий в Україні та світі і вимагає від виробників особливих маркетингових заходів, з огляду на зростання попиту на продовольство. Однак науковому обґрунтуванню маркетингової діяльності таких виробників уваги практично не приділялося.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питання органічного землеробства та органічної продукції займалися Марчук І., Трофименко П., Подолинський А., Гридчин В та ін. Безпосередньо проблеми розвитку маркетингу в сільському господарстві досліджували такі науковці: О.М. Варченко, Й.С. Завадський, Д. Карич, Р. Колс, О.П. Луцій, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, І.О. Соловійов, Дж.Н. Ул, Ю.А. Ципкін, О. В. Рудницька. Цей напрямок передбачає виробництво продуктів харчування без використання хімічних засобів догляду чи захисту, відмову від мінеральних добрив, генетично модифікованих організмів. Таким чином, органічні продукти харчування є набагато якіснішими та кориснішими, ніж традиційні, отримані за класичними технологіями.

Постановка завдання полягає у розробці пропозицій з приводу організації маркетингової діяльності підприємства-виробника органічної продукції, враховуючи проблеми його виходу на ринок і боротьби з конкурентами; рекомендації щодо маркетингових заходів для виходу на міжнародний ринок.

Методика досліджень. Ринок органічної сільськогосподарської продукції в Україні поки-що неврегульований нормативно-правовими актами, хоча попит на неї швидко зростає, особливо у містах. Вивчення попиту на органічну продукцію, аналіз маркетингової діяльності окремих виробників та торгово-посередницьких організацій, що позиціонують себе на ринку продовольства як постачальники органічної продукції, оцінювання та пропозиції цінової політики виробників та конкурентів.

Результати досліджень. Зростання популярності органічної продукції пов'язане зі збільшенням вимог ринку, особливо міського населення розвинутих країн, щодо якості продовольства, у зв'язку зі зростанням їхньої купівельної спроможності та вільним поширенням інформації про шкідливість продукції, виробленої за традиційними технологіями. Проблема маркетингової діяльності підприємства-виробника органічної продукції окреслюється в першу чергу як складність гарантування якості та власне відмінності від продукції, вирощеної за класичними технологіями, невизначеністю оптимального позиціонування, ціновою стратегією через вищу собівартість, ніж у «традиційників», та складну боротьбу із конкурентами. Перспективною є експортна

діяльність, однак для її реалізації потрібно вирішити також ряд важливих питань, в першу чергу пов'язаних із сертифікацією продукції.

Вирішальними конкурентними перевагами органічної продукції є її якість та корисність. Рівень наукових технологій органічного виробництва не дає можливості зменшити собівартість порівняно із традиційним виробництвом, однак перспективи таких досягнень існують, і, ймовірно, це питання для більшості культур у рослинництві, а можливо й для тваринництва, вирішиться з часом. Вирішальними ринковими недоліками «органіки» є висока собівартість, а відповідно, ринкова ціна, часто менший термін зберігання, менш привабливий зовнішній вигляд товару. Проблемою залишається гарантування якості за допомогою сертифікації через дорогу і тривалу, чітко не погоджену із міжнародними стандартами її процедуру. Відсутність достатньої нормативно-правової бази в Україні, тотальна корумпованість та бізнесова зацікавленість чиновників, задіяних у питаннях сертифікації, зводить практично нанівець контроль держави за розвитком ринку органічної продукції. Позиція покупця залишається обережною. Існує бажання споживати здорову їжу, але купівельна спроможність і довіра до якості поки-що низька. Ринок скоріше спостерігає за новим товаром, а не збільшує стрімко свій попит.

Для підприємства-виробника органічної продукції важливо максимально рекламувати свій товар з точки зору якості, і орієнтуватися на ринкові позиції, які дозволять відшукати найбільшу за попитом нішу. Важливо позиціонувати себе як виробника здорової якісної їжі. Перспективною є сегментація. Вважаємо за доцільне зробити акцент на дитяче харчування, одночасно поширюючи інформацію про альтернативність органічних продуктів відносно традиційних. Якщо функцією держави є поширення інформації про наявність у складі останніх великої кількості шкідливих речовин, розкриваючи непривабливі етапи їх виробничого процесу, то виробники повинні проводити ефективну товарну пропаганду якості, оскільки антиреклама конкурентам може призвести до небажаних конфліктів і провокацій, від чого страждатиме ще й досі не сформований імідж органічних виробників.

Вивчаючи ринки потенційних покупців, рекомендуємо фокусувати увагу на тому, що зростає ринок споживачів старше 40 років. Це той сектор ринку, який характеризується сформованою та більш стабільною фінансовою ситуацією, вищим ступенем освіченості, життєвим досвідом, що має більше значення з точки зору позитивної оцінки споживання органічної продукції, ніж молодь. Ці покупці значною мірою цікавляться своїм здоров'ям, намагаючись вести здоровий спосіб життя та вдосконалити якість харчування. Зрозуміло, що найбільший попит на товар існує та існуватиме у містах у зв'язку із більшою купівельною спроможністю та несприятливою екологічною ситуацією одночасно.

Теоретично зменшити собівартість органічної продукції може намагатися велике за масштабами господарство, використовуючи банальний ефект зменшення обсягів змінних витрат. Однак на практиці маркетингова діяльність може приносити набагато більший ефект у плані завоювання ринку. Для рентабельного виробництва органічної продукції націнка на неї в супермаркетах мусить бути приблизно на 30% вищою, ніж на традиційну. Через це, наприклад, ФГ «Агроєкологія» Полтавської області, яке є виробником органічної продукції на великих площах, для її просування на ринок використовує кілька шляхів:

1. Послуги посередницької організації ВО «Клуб органічного землеробства», яка має представництва і торгівельні пункти на території України, Білорусі, Російської Федерації і Казахстану. В Україні такі торгово-посередницькі пункти розташовані практично в кожній області і їх маркетингова політика сконцентрована в напрямку поширення інформації в першу чергу про органічні технології вирощування продукції, а вже потім – «здорової та корисної їжі». Зрозуміло, що в такому випадку цінова перевага над конкурентами відсутня.

2. Реалізацію за допомогою посередницької мережі спеціалізованих магазинів «Органік-Ера», яка існує в Києві та поширюється в інших великих містах України. Вся маркетингова політика комунікацій в такому випадку має своєю основою якісні характеристики товару та поширення інформації про це між споживачами. Цінова політика зводиться до різної націнки на товари великого асортименту [2, с. 8].

У Вінницькій області підприємство ТОВ «Міжлісся» є виробником органічної плодової продукції на площі понад 20 гектарів, однак маркетинг у цьому випадку спрямований на ринок закордонних споживачів і здійснюється підприємствами «Пфаннер-Агро» та «Пфаннер – Бар», які монополюють всю плодову продукцію ТОВ «Міжлісся» з метою переробки та експорту. Невеликі господарства СФГ «Вознюк» Вінницької області та ТОВ «Майдан – В» Хмельницької області спеціалізуються на вирощуванні органічних овочів та ягід. Їхня маркетингова діяльність спрямована на реалізацію продукції через супермаркети, поширення інформації про її якість та органічність серед кінцевих споживачів шляхом прямого маркетингу, рекламної діяльності. Таким чином вони мають змогу підвищити націнку на свою продукцію на 10-20%. Надзвичайно багато уваги і зусиль керівники цих господарств спрямовують на утримання клієнта, реалізацію під замовлення, надаючи, наприклад, послуги доставки та весь спектр інформації про технологію вирощування. Такими ж маркетинговими заходами користуються домогосподарства, які займаються органічним землеробством на присадибних ділянках і реалізують продукцію не лише на ринках як звичайну, вирощену за класичними технологіями. Їхня кількість в області зростає, і ймовірність тісного зв'язку із постійними клієнтами дозволяє знехтувати вимогами ринку органіки до виробників з приводу сертифікації.

Маркетингова політика комунікацій виробника та цінова політика мусить бути узгодженою із системою стандартизації. На цьому своєрідному ринку поки-що держава про себе не заявила. Цікавим є приклад діяльності організації «Органік Стандарт», яка надає для виробників послуги сертифікації на зразок відповідних європейських компаній. Фактично, це можливість для виробників представляти на ринку свою продукцію як стандартизовану та перевірену, органічну. А для «Органік Стандарт» це власний бізнес на ринку послуг із сертифікації. Таким чином, держава, не здійснюючи сертифікації сама, виявляється, допускає діяльність в Україні таких компаній, хоча навіть не може контролювати якість цього процесу через відсутність нормативно-правового забезпечення. Через це повноцінний успішний маркетинг органічної продукції можливий лише у зв'язку із успішним маркетингом самого процесу її сертифікації [3, с. 12].

Ймовірність експорту органічної продукції постає перед виробниками цікавою і бажаною перспективою. Неймовірно, але тут проблем із маркетинговою діяльністю може бути набагато менше, ніж на ринку України. Практично всі країни ЄС, США та Японія є зоною постійного зростання попиту на органічну продукцію, а її пропозиція не задовольняє запити ринку через такі причини, як значна частка ризику виробництва органіки, висока її собівартість, недостатня кількість земельних ресурсів у більшості країн та високий ступінь інтенсифікованості технологій. Для українського підприємства-виробника шлях на ринок розвинутих країн із високим рівнем життя населення обмежений відсутністю сертифікації, тому налагодження зв'язків з іноземними компаніями-сертифікаторами є вирішальним завданням. Відповідно, вихід на іноземний ринок відбуватиметься за рахунок їхньої маркетингової системи. Звичайно, ряд маркетингових заходів, спрямованих на висвітлення позитивних якостей товару, потрібні і в цьому випадку. Однак орієнтація переважно на реалізацію органічної продукції за кордон великими партіями передбачає, що просування сертифікованої продукції безпосередньо на ринок споживача буде здійснюватися іноземними посередниками. Таким чином, політика упаковки, зв'язків з громадськістю, реклама не вимагатимуть в українських виробників додаткових витрат, принаймні перший період часу.

Експорт у напрямку країн, які потерпають від дефіциту продовольства, зазнаватиме жорсткої конкуренції з боку виробників продукції за традиційними технологіями, оскільки цінова політика в цьому випадку не зможе забезпечити рентабельності, а решта маркетингових заходів, ймовірно за все, будуть недовірними у зв'язку із низькою купівельною спроможністю ринків, на які передбачається експансія. Таким чином, ефективними в цьому напрямку можуть бути окремі різновиди продукції, собівартість виробництва яких невисока.

Висновки. Маркетингова діяльність підприємства-виробника органічної продукції в Україні пов'язана з проблемами захоплення ринку, а особливо із ціновою політикою. Вища, ніж у традиційних виробників, собівартість товару спонукає до вдосконалення позиціонування та сегментування ринку, акценту на якість за допомогою маркетингової політики комунікацій, обов'язковою сертифікацією виробництва. Найбільш перспективним є ринок великих міст України, де існує зростаючий попит на таку продукцію. Експортна складова діяльності органічних виробників є перспективною і вимагає активного налагодження зв'язків із закордонними сертифікаторами-посередниками на ринку органічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу.; Пер. з англ. – 2-ге європ. видання – М. СПб; К.: Вільямс, 2003. – 944 с.
2. Ганущак М. Землю орють або старі, або дурні. // Експрес. – 2008 р. – 3-10. 07. – С. 8.
3. Трофименко П. Органическое земледелие – необходимость для человечества // Київ-2008, – «Клуб органічного землеробства». – 55 с.
4. Газнюк М. Продукція Клубу Органічного землеробства. – К.:До землі з Любов'ю, 2010. – 192 с.
5. www.eujuicers.com.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ В АПК

**С.П. АНДРУЩАК, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач ГОМЕНЮК М.О.**

Нині поняття системи широко використовується в науці і техніці стосовно до багатьох явищ. Як про самостійні можна говорити про економічну систему, систему транспорту, зв'язку і машин, філософську систему, систему чисел тощо. Перші уявлення про систему виникли ще в античній філософії, яка розглядала систему як упорядкованість і цілісність буття (Евклід, Платон, Аристотель, стоїки). Перший варіант загальної теорії систем сформулював О. О. Богданов у книзі «Общая организационная наука», що вийшла в 20-ті роки. Сучасна концепція загальної теорії систем була сформульована Л. фон Берталаффі в 40-ві роки.

Будь-яка система – це внутрішньо організована сукупність взаємозв'язаних елементів, що утворюють єдине ціле і спільно діють для досягнення поставленої мети. Елементами системи можуть бути люди, різні предмети, явища, знання, методи тощо. Система має певні властивості, що становлять її якісні параметри, які дають можливість описувати елементи (об'єкти) системи кількісно, виражаючи їх у відповідних одиницях.

Зв'язки системи поєднують об'єкти (елементи) у системному процесі. Вони бувають речовими (канали, по яких елементи або система у цілому обмінюються між собою речами), енергетичними (канали обміну різними видами механічної, теплової, електричної та іншої енергії) та інформаційними (сигнали, відомості про стан об'єкта і навколишнього середовища).

Агропромислове виробництво України становить складну і динамічну соціально-економічну систему, до складу якої входять підприємства, об'єднання, агроконсорціуми, виробничі системи тощо. З одного боку, їм властиві деякі спільні ознаки, а з другого – кожне з формувань має свої ознаки, якими відрізняється від інших систем. Це людино-машинні системи, які мають чітко виражену стохастичну (випадкову або імовірну) природу, процеси і зміни в яких не можна точно передбачити. Крім того, їх важко формалізувати і використати для аналізу і планування сучасні економіко-математичні методи й ЕОМ. Це зумовлено слабким проявом або відсутністю якісних співвідношень між багатьма змінними, що характеризують стан системи, наявність збурювань, частина з яких, по суті, не піддається обліку та контролю.

Фактори, що зумовлюють виникнення невизначеності в соціально-економічних системах, поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать нові економічні умови реалізації продукції, умови постачання і збуту, нові технічні або організаційні рішення науково-дослідних і проектних інститутів тощо. Внутрішніми факторами є реконструкція підприємств, впровадження нових систем організації та оплати праці, демографічні зміни у складі працівників, виникнення труднощів у зв'язку з порушенням трудової дисципліни, конфліктними ситуаціями, збоями в роботі техніки та ін.

Соціально-економічна система, як і багато інших систем, має ієрархічну структуру, за якої кожний рівень має певну автономію і є об'єктом управління для вищого рівня. Соціально-економічна система характеризується різними технічними, технологічними, організаційними, економічними потенціалами. Потенціал системи — це можливість нарощувати її ефективність. Потенційні можливості системи реалізуються через цілеспрямований управлінський вплив на систему для оптимізації відповідності її елементів, взаємозв'язку потенціалів різних типів систем і окремих процесів.

З позиції системної методології підприємство становить відкриту систему. Зміна стану відкритої системи залежить від характеру збурювального впливу навколишнього середовища і особливостей самої системи. Щоб досягти динамічного гомеостазу або динамічної рівноваги, система повинна мати зворотний зв'язок (інформаційне введення, якість, достатність, своєчасність тощо). Порушення зворотних зв'язків у соціально-економічних системах з різних причин призводить до негативних результатів. Вони втрачають здатність до розвитку і сприйняття нових прогресивних тенденцій, змін та науково обґрунтованого прогнозування своєї діяльності на тривалий період, ефективного пристосування до постійно змінюваних умов зовнішнього середовища.

Характерними ознаками соціально-економічної системи є периферійність (розміщення її елементів у просторі), гнучкість, еластичність, надійність зв'язку (прямого і зворотного), ефективність, можливість розвитку у встановлених межах, імовірність (у більшості випадків) для зовнішніх збурювань та ін.

Системи також характеризуються чутливістю, стійкістю і швидкістю реакції. Зокрема, *чутливість системи* виявляється у відповідному відхиленні від наміченої програми, за якою система починає видавати певний регулювальний вплив. Під *стійкістю системи* розуміють її здатність підтримувати протягом відповідного часу заданий режим функціонування. *Нестійкість системи* виражається у тому, що вона, будучи організована для виконання певних функцій (механізований загін, бригада по внесенню добрив), перестає їх виконувати з якихось причин (наприклад, при порушенні строків поставки добрив). І нарешті, *швидкість реакції* системи характеризується швидкістю, з якою вона починає коригувати відхилення від наміченого плану, що виникають під впливом дії збурювальних факторів. Ефективність управління значною мірою залежатиме від того, наскільки точно визначається величина відхилення в роботі системи від наміченого плану і як швидко передається інформація про необхідність регулювального впливу.

Кожне підприємство (об'єднання, організація тощо) складається, з управляючої системи і системи, якою управляють. *Управляюча система* (суб'єкт управління) – це сукупність органів управління і управлінських працівників з певними масштабами своєї діяльності, компетенцією і специфікою виконуваних функцій. Вона завжди, має кілька рівнів управління у порядку підпорядкованості (бригадир – керуючий відділенням – директор господарства), а також може змінювати свій стан під впливом організуючих і дезорганізуючих факторів. Найбільш істотними змінними управляючої системи є функції, структура та інформація.

Система, якою управляють (об'єкт управління) – це сукупність ресурсів і організаційно-економічних умов, що супроводжують відтворювальні процеси на підприємстві. В економічному плані система, якою управляють, характеризується безперервним рухом грошової, виробничої і товарної форм виробничих засобів. Вона становить єдність систем (підсистем) нижчого порядку: технічної (сукупність засобів праці) і технологічної (сукупність економічних зв'язків між елементами системи). Для переведення системи, якою управляють, у новин стан або для підтримання стійкості рівноваги її складових елементів слід забезпечити цілеспрямований вплив на основні елементи виробництва (техніку, технологію, організацію, спільну працю, економіку).

Ефективність функціонування аграрних підприємств нерідко знижується, оскільки у практичній діяльності не забезпечується системний підхід до організаційних, економічних та інших заходів. Не дає потрібної віддачі, наприклад, нормування без одночасного проведення заходів щодо поліпшення організації та умов праці або удосконалена система морального стимулювання, якщо вона не підкріплена відповідними матеріальними стимулами до праці, та ін. При системному підході підприємство вивчається як цілісна система, як єдність його структурних і функціональних елементів. Завдання управління досліджуються не ізольовано, не у відриві від усієї системи. А це дає змогу глибше осмислити суть підприємства, його структуру, організацію, закономірності функціонування, оптимальні шляхи розвитку та методи розв'язання конкретних завдань.

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «НЕСТЕРІВКА» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Є.В. БАРАНОВ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЕПКО В.М.**

Досліджується стратегія забезпечення конкурентоспроможності в ТОВ «Нестерівка» Маньківського району Черкаської області, а також заходи, які необхідні для її покращення.

У пошуках методів ефективного господарювання та підвищення конкурентоспроможності для вітчизняних сільськогосподарських підприємств набуває актуальності питання розробки і реалізації нових стратегій діяльності.

Метою статті є визначення стратегії конкурентоспроможності в ТОВ «Нестерівка» Маньківського району Черкаської області та шляхи її покращення в ТОВ «Нестерівка» Маньківського району Черкаської області.

ТОВ «Нестерівка», яке розміщене в с.Нестерівка Маньківського району Черкаської області було створене на основі реорганізації колгоспу ім. Мічуріна в квітні 2000 року і діє на основі Статуту і Установчого договору.

Підприємство добре розміщене по відношенню до адміністративних центрів, ринків збуту продукції та закупки оборотних засобів. Відстань до найближчої залізничної станції та хлібоприймального пункту 20 км., до цукрового заводу 25 км. За

підприємством у 2010 році закріплено 1336 га. В структурі сільськогосподарських угідь 100% питому вагу займає рілля. Вся земля, що є в наявності у підприємства являється орендованою. Свою трудову діяльність в ТОВ «Нестерівка» здійснюють 82 працівники в тому числі 74 за трудовою угодою і 8 осіб залученні на сезонні роботи. Напрямок спеціалізації господарства значною мірою не змінюється вже на протязі багатьох років. Він залишається зерново – технічний з розвинутим тваринництвом, 78% виручки від реалізації продукції припадає на рослинництво.

В ТОВ «Нестерівка» основними в галузі тваринництва є скотарство і свинарство на них припадає близько 20% загальної виручки підприємства.

Основним важелем забезпечення конкурентоспроможності є ефективність господарської діяльності (табл. 1)

1. Ефективність сільськогосподарського виробництва у ТОВ «Нестерівка» Маньківського району Черкаської області

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. до 2008 р., %
Вартість валової продукції, тис.грн.	657	1563	4564	695
в т.ч. на 100 га с.-г. угідь, грн.	26	74	216	830
на 1 середньорічного працівника, грн.	811	1906	5566	731
Витрати на оплату праці, тис.грн.	311,9	345	346	108,5
Прибуток (+), збиток (-), тис.грн.	1713	1132	1323	74,0
Рівень рентабельності, %	3,65	5,76	9,5	5,85

Дані таблиці свідчать, що за економічними показниками розвитку ТОВ «Нестерівка» має тенденцію до зростання. Так, вартість валової продукції в звітному році зросла на 3907 тис.грн. Проте прибуток підприємства зменшився на 390 тис.грн.

Для того, щоб краще розглянути ефективність сільськогосподарської продукції в ТОВ «Нестерівка» необхідно провести комплексний аналіз продуктового портфеля ТОВ «Нестерівка» за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ). Матриця дозволяє визначити стратегічну позицію за кожною стратегічною одиницею, тобто стратегічним господарським підрозділом підприємства і на основі аналізу цієї позиції обрати правильну (оптимальну) стратегію дії підприємства щодо виробництва і реалізації продукції та оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між стратегічними господарськими підрозділами [1, С.22].

Матриця БКГ визначає чотири основні позиції бізнесу:

1. Висококонкурентний бізнес на швидко зростаючих ринках – ідеальний стан для фірми – «зірки»;
2. Висококонкурентний бізнес на зрілих, насичених, схильних до застою ринках – стабільне джерело коштів для підприємства – «дійні корови»;
3. Бізнес що не має стійких конкурентних позицій, але діє на перспективних ринках – майбутнє бізнесу не визначене – «знак питання» або «темні конячки» або «дикі кішки»;
4. Поєднання слабких конкурентних позицій з ринками, що перебувають у стані застою – відкинуті від світу бізнесу – «собаки»

Проаналізувавши розподіл продукції по господарських зонах матриці БКГ можемо зробити висновок, що до господарської зони «Дійні корови» потрапили такі види діяльності як молоко. До зони «Дикі кішки» входять такі види діяльності як вирощування зерна. «Собаки» – це вирощування соняшнику, озимого ріпаку, а також ВРХ та свиней.

Для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції досліджуване підприємство, на мою думку, повинно виконати ряд перетворень: розширити асортимент випуску продукції, впровадити у виробництво нові ресурси – та енергозберігаючі

технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки й реалізації продукції, застосовувати у виробництво нові високоврожайні сорти й гібриди сільськогосподарських культур і високопродуктивні породи тварин.[2, С.57]

Таким чином, основою стратегічного розвитку ТОВ «Нестерівка» повинно стати зниження собівартості та підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Незалежно від позиції на ринку підприємство повинно: уважно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до стрімких змін конкурентного середовища; спостерігати за споживачами і шукати новаторські методи підвищення споживчої цінності своїх товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. – К. Таксон, 2005. – 22с.
2. Азоєв Г.Л Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. – М. Центр економіки та маркетингу, 2007. – 57с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В ПП «ДМИТРУШКИ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Д. О. БЕЗСМЕРТНИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент Н.О. ПЕТРЕНКО**

На сучасному етапі розвитку аграрного виробництва визначальна роль належить оновленню матеріально-ресурсного потенціалу, створенню умов для технологічного забезпечення відтворювального процесу на засадах застосування новітніх технічних засобів. Нині матеріально-технічна база аграрних підприємств перебуває в критичному стані щодо рівня забезпечення потреби у сільськогосподарських машинах та ступеня їх фізичного зношення.

Переважає більшість технічних засобів експлуатується поза межами амортизаційних строків, а це пов'язано з довгостроковими витратами на придбання запасних частин і здійснення ремонтних робіт. Нині рівень фізичного зносу тракторів перевищує 65-70%, а комбайнів – 73-98%. Істотне скорочення машинно-тракторного парку й обсягів сільськогосподарського виробництва стало причиною відчутного зменшення обсягів і погіршення структур енергоспоживання.

Означені проблеми вимагають теоретичного осмислення. Потрібний ґрунтовний аналіз забезпеченості матеріальними ресурсами, повніше врахування соціально-економічної дійсності, українського менталітету, досвіду попередніх економічних реформ та закономірностей світового розвитку. Все це й визначило вибір теми наукового дослідження.

Об'єктом наукового дослідження є ПП «Дмитрушки» Уманського району Черкаської області.

ПП «Дмитрушки» середнє за розмірами господарство Черкаської області. Виробничий напрямок – зернотехнічний з розвинутим м'ясо-молочним скотарством. В середньому за досліджуваний період площа сільськогосподарських угідь по господарству становила 1356,6 га. У 2010 році в ПП «Дмитрушки» працювала 31 особа, у тому числі 13 у рослинництві та 18 у тваринництві. Вартість валової продукції в 2010 р. становила 6208,3 тис.грн., реалізованої – 4839,5 тис.грн. За результатами 2010 року рівень рентабельності господарства становив – 63,3%.

Аналіз ефективності управлінської праці в ПП «Дмитрушки» показав, що показники економічності апарату управління мають тенденцію до збільшення. Так питома вага витрат на управління в собівартості валової продукції у 2010 році була на

рівні 11,9%, а питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу становила 10,8%. При цьому рівень керованості становив 9 чоловік.

Аналізуючи показники продуктивності управлінської праці можна відмітити, що чистий прибуток, у 2010 році склав 957 тис. грн., щодо показника виробництва валової продукції на 1 грн. управлінських витрат, то він був на рівні 12,1 тис. грн., чистий прибуток на 1 грн. управлінських витрат склав 3,6 тис. грн., на 1 грн. зарплати працівників управління припадає 2,01 тис. грн. варто сказати, що дані показники за аналізований період мають тенденцію до збільшення.

Необхідною умовою завдань виробництва продукції, зниження її собівартості, росту прибутку й рентабельності є повне і своєчасне забезпечення ПП „Дмитрушки” сировиною і матеріалами необхідного асортименту та якості.

Аналіз діяльності ПП «Дмитрушки» свідчить про те, що відбувається постійне зменшення обсягів постачання матеріальних ресурсів. Це мінеральні добрива, паливо-мастильні матеріали корми, насіння, будівельні матеріали та інше.

Першочерговим завданням для підприємства є виявлення причин незадовільного забезпечення їх окремими видами ресурсів, розробка конкретних організаційно-технологічних та економічних заходів мобілізації виявлених резервів, спрямованих на поліпшення забезпеченості необхідними товарно-матеріальними цінностями та підвищення віддачі від них.

Кожному виду матеріальних ресурсів властиві специфічні якісні параметри. Для окремих з них є державні стандарти. Так, паливо згідно з вимогами ДСТУ повинно бути відповідної марки, належної чистоти, не включаючи домішок води, різних мінеральних речовин, інших видів паливо-мастильних матеріалів тощо; мінеральні добрива повинні бути легкорозчинними, мати вміст поживних речовин, передбачений відповідним стандартом; молодняк тварин – бути відповідної вгодованості, мати певний вік, визначену масу; насіння – мати встановлений відсоток схожості, відповідати певним кондиціям, які повинен мати посівний матеріал; корми – відповідати параметрам, що передбаченні при віднесенні їх до певних класів, та інше.

Для характеристики ефективності використання матеріальних ресурсів застосовують систему узагальнюючих та індивідуальних показників.

Так матеріальні ресурси в структурі витрат займають 48,8% або 2075 тис. грн. У 2010 році прибуток на гривню матеріальних витрат склав 461 грн, що на 18% менше ніж у 2009 році. Матеріаловіддача становить 2,99 коп., це означає, що на 1 гривню затрачених коштів на сировину, матеріали, паливо, електроенергії отримано 2,99 коп. виручки від реалізації.

Матеріаломісткість продукції є оберненим показником до матеріаловіддачі, так у ПП «Дмитрушки» він становив 3,34 коп.

Частка матеріальних витрат у собівартості продукції склала 73,3%, що на 12,3% більше ніж у минулому році. Це свідчить про збільшення частки в матеріальних витрат у собівартості продукції.

Якщо розглянути індивідуальні (часткові) показники ефективності використання матеріальних ресурсів у ПП «Дмитрушки», то найбільшу матеріаломісткість мають такі види продукції, як кукурудза 0,7 грн. та соняшник 0,73 грн.

Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів свідчить про їх високу частку у собівартості продукції, тому підприємству необхідно застосовувати новітні технології щодо системи управління. Інтенсивним методом управління матеріальними ресурсами є – логістика. Вона покликана оптимізувати витрати матеріальних ресурсів. Економне використання сировини, матеріалів і енергії рівнозначне збільшенню прибутку підприємства.

Впровадження логістичної системи управління матеріальними ресурсами в ПП «Дмитрушки» забезпечуватиме загальну мету підвищення ефективності виробництва і

якості продукції. Застосування науково-обґрунтованих методів логістики дозволяє знизити рівень витрат на 20%, запаси – на 30%.

Здійснивши техніко-економічне обґрунтування моделі управління матеріальними ресурсами для ПП «Дмитрушки» встановлено, що господарству достатньо 1 млн. 700 тис. грн. для того, щоб забезпечити безперебійне надходження матеріальних ресурсів в особливо напружені весняні та осінні періоди. При цьому проектні показники господарської діяльності, а саме виручку від реалізації збільшиться до рівня 7 млн. грн.

Таким чином, пропонуємо ПП «Дмитрушки» використати такі методи раціонального управління матеріальними ресурсами:

- впровадити нові сорти культур, ефективні засоби їх захисту, застосовувати у дедалі більших розмірах концентровані види добрив;
- утримувати нові породи і лінії сільськогосподарських тварин з підвищеною окупністю кормів;
- придбати сучасні економічні машини і обладнання, а також провести реконструкцію за прогресивними проектами приміщень і споруд.

Отже, в сільськогосподарських підприємствах слід впроваджувати гнучку технологію раціонального використання матеріальних ресурсів та запроваджувати сучасні наукові підходи до управління ними.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В ПСП «ГЛОРІЯ» ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**С.О. БЕРЕЗІЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач НАГЕРНЮК Д.В.**

У сучасних умовах конкурентоспроможність є однією з найважливіших характеристик підприємства, яка використовується для аналізу як окремих галузей так і країни в цілому. Перехід України до ринкової економіки, створення приватних форм власності зумовили загострення проблеми боротьби між підприємствами за ринки збуту та ринкову частку у певному регіоні. Це призвело до пошуку всіх можливих шляхів виокремлення власної продукції підприємств та різноманітних методів просування продукції. Україна має великий пріоритет, а саме існування продовольчого потенціалу, який ґрунтується на родючих українських чорноземах, сприятливому кліматі, давніх хліборобських традиціях. Тому при правильній технології виробництва та просування продукції на ринок можна отримати значні переваги як на внутрішньому так і зовнішньому світовому ринку.

Питаннями конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та їх продукції займалися вітчизняні вчені, а саме: В.Г. Андрійчук, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, В.І. Власова, М.Я. Дем'янюк та ін. Механізм дії конкуренції й значення «конкурентоспроможність» розкривається в працях таких відомих науковців: І. Мостенської, О. Гудзинського, С. Ілляшенка, Л. Смоляр, Р. Фатхутдінова. Цей список далекий від свого закінчення, тому що в питаннях конкурентоспроможності залишається ще багато не вивчених питань, що потребують подальшого дослідження. На даному етапі виникла потреба в системному та комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Мета статті – оцінити конкурентоспроможність ПСП «Глорія» Жашківського району Черкаської області та сформулювати стратегію підвищення конкурентоспроможності.

За досліджуваний період на підприємстві спостерігається тенденція до покращення основних економічних показників діяльності. В середньому за три роки в господарстві

працює 50 чоловік на площі 2332 га. Напрямок спеціалізації зерно-технічний.

Обсяг товарної продукції ПСП «Глорія» у 2010 р. складає 7642 тис. грн., що на 72,3% більше ніж у 2008 р. Вартість валової продукції збільшилась на 149,9 тис. грн. або на 5% і становить в 2010 році 2948,9 тис. грн. Прибуток збільшився на 2499 тис. грн. або на 163,3% і становить у 2010 р. 4029 тис. грн. В результаті цього відбулося збільшення прибутку на 1 працюючого на 36,9 тис. грн. або на 84,4%. На 1 працюючого в 2010 р. припадає 80,5 тис. грн. прибутку. В цілому ПСП «Глорія» працює ефективно. Рівень рентабельності за досліджуваний період збільшився на 8,8 пунктів і в 2010 р. складає 44,7%.

ПСП «Глорія» займається виробництвом продукції рослинництва. Вирощуються в основному культури, які потребують мінімум затрат, а саме: озима пшениця, ячмінь, кукурудза на зерно, гречка, соя, соняшник та ріпак. Це має в деякій мірі негативний вплив на розвиток як самого підприємства так і для економіки країни в цілому. По-перше: порушуються науково обґрунтовані системи сівозмін, що впливає на родючість землі, по-друге: держава відчуває дефіцит деяких продуктів рослинництва, які вона змушена імпортувати, що відчутно підриває вітчизняну економіку.

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна за такими показниками як урожайність, ціна, рівень рентабельності, собівартість продукції, та ін. (таблиця 1).

1. Основні показники конкурентоспроможності ПСП «Глорія» Жашківського району Черкаської області

Показники	Озима пшениця			Ячмінь			Соняшник		
	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Урожайність, ц/га	40,4	35,3	41,2	36,1	31,6	35,7	20	30,1	26,8
Ціна 1 ц, грн.	73	99,8	139,7	113,3	80,2	138,9	132,3	225,7	368,2
Собівартість 1 ц, грн.	48,9	54,4	86,7	56,9	65,3	92,1	112,3	188,6	315,9
Рівень рентабельності, %	49,2	83,5	61,2	99,1	22,9	50,8	17,9	19,7	16,5

Проаналізувавши дані таблиці 1 можна зробити висновок, що чітка тенденція досліджуваних показників не спостерігається. Одним з важливих показників конкурентоспроможності є урожайність культур, яка у ПСП за досліджуваний період збільшується. Так, урожайність озимої пшениці збільшилась на 2%, соняшнику на 34%, кукурудзи на 30,1%.

В процесі дослідження нами визначено, що важливим фактором досягнення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції виступає ринок та цінова ситуація на ньому. Ціна на продукцію має важливе значення для сільськогосподарських виробників. По-перше вона повинна влаштовувати покупців, а значить нижчою від цін конкурентів, по-друге – забезпечувати підприємству прибуток.

За досліджуваний період в ПСП «Глорія» значно зросли ціни на продукцію. Так, у 2010 р. ціни на озиму пшеницю збільшилась в 1,9 рази, на ячмінь в 1,2 рази, на соняшник в 2,8 рази, на кукурудзу в 3,5 рази.

Найбільш прибутковими та найменш затратними, а відповідно конкурентоспроможними культурами в досліджуваному підприємстві є: озима пшениця, кукурудза, соняшник і ячмінь. Так, в середньому за три роки прибуток з 1 га пшениці становить 2625 грн., ячменю 2658 грн., соняшнику 5185 грн., кукурудзи 3149 грн. При цьому витрати на 1 га в середньому за 3 роки становлять: пшениці 2401 грн., ячменю 2230 грн., соняшнику 2468 грн., кукурудзи 2526 грн.

В процесі дослідження було виявлено, що собівартість є не менш важливим показником при формуванні конкурентоспроможності. Тому, що чим нижча собівартість тим більше можна отримати прибутку. Собівартість продукції в ПСП «Глорія» має тенденцію до збільшення. Так, найбільше собівартість збільшилася по озимій пшениці на 77,2% і становить 86,7 грн./ц, ячменю на 61,8% і становить 92,1 грн./ц, соняшнику на 181,3% і становить 315,9 грн./ц.

Збільшення собівартості відбулося внаслідок збільшення цін на паливно-мастильні матеріали, запасні частини, сировину та матеріали, перевитрат при роботах та невчасно виконаних робіт.

Важливим показником прибутковості і конкурентоспроможності підприємства є рівень рентабельності його продукції. Так, в ПСП «Глорія» спостерігається збільшення рівня рентабельності: озимій пшениці на 12 пунктів, кукурудзи на 77,6 пункти. Зменшення рівня рентабельності спостерігається по соняшнику на 1,4 пункти.

Отже, проведений аналіз конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції виявив, що найбільш конкурентоспроможною продукцією в ПСП «Глорія» є озима пшениця, ячмінь, кукурудза та соняшник.

Проаналізувавши діяльність ПСП «Глорія» можна зробити висновок, що підприємство впевнено рухається до покращення результатів своєї діяльності, покращує урожайність, зменшує витрати на одиницю площі, робить відповідну мотивацію праці, оновлює техніку. Але щоб зробити своє підприємство більш конкурентоспроможним на внутрішньому ринку потрібно зробити ще ряд заходів, а саме: удосконалювати систему техніко-технологічних й агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту, впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки та реалізації продукції; здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту; впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти і гібриди сільськогосподарських культур, відроджувати тваринництво; запроваджувати нові технологічні проекти, які базуються на сучасних досягненнях аграрної науки; інтенсифікувати виробництво за рахунок використання сучасних технологій; виконувати комплекс робіт, пов'язаних із відтворенням, підвищенням та охороною родючості ґрунтів на землях сільськогосподарського призначення.

ПОГЛИБЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

**В.В. БОМКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

В сучасних умовах необхідно здійснювати організацію інтересів товаровиробників у напрямку задоволення інтересів кінцевого споживача шляхом створення нових глибоко інтегрованих аграрно-промислово-торгівельних формувань маркетингового типу, які б включали всі ланки руху продукції від ферми до магазину.

З метою раціоналізації взаємовідносин виробників молока з переробними підприємствами необхідно узгоджувати взаємні інтереси на договірній основі, створювати інтеграційні формування з метою кооперації зусиль зацікавлених сторін, надавати сільськогосподарським товаровиробникам можливості реально впливати на процес формування цін та розподілу доходів на правах співвласників переробних та агросервісних підприємств, застосовувати елементи державного управління в процесі налагодження міжгалузевих зв'язків з метою економічної підтримки перспективних форм підприємницької діяльності.

Головними інтеграторами на ринку молока та молочної продукції мають стати молокопереробні заводи, які являють собою проміжну ланку в ланцюгу “виробництво – переробка – реалізація”. В сучасних економічних умовах переробні підприємства зацікавлені в наявності стабільної сировинної бази, з прогнозованими обсягами виробництва молокосировини по місяцях року, що дає можливість промисловості планувати власні витрати на зберігання готової продукції, закупівлю різноманітних допоміжних матеріалів і т.д. при довготривалих партнерських стосунках існує можливість впливати на якість сировини, що є дуже значною умовою підвищення ефективності і якості продукції. Адже, як відомо, до хімічного складу молока, в залежності від того, на яку продукцію воно переробляється, висуваються різні вимоги. При виробництві масла основною частиною, що визначає цінність молока, як сировини для переробки, є вміст жиру. При виробництві сиру найбільш суттєвим є вміст білка і жиру. Крім того, молоко не повинне містити великої кількості маслянокислих бактерій, які призводять до підвищеного газоутворення. Також воно повинно мати звертаючу здатність під дією сичужного ферменту, а його хімічний склад повинен забезпечувати найповніше використання білка і жиру.

Процес інтеграції на ринку молока та молочної продукції в Черкаській області здебільшого знаходиться на початковій стадії: договори на закупівлю молока від сільськогосподарських підприємств оформлюються письмово, від населення – як усна домовленість; організовано систему заготівельних пунктів, вивіз молока транспортом підприємства, певне ветеринарне та консультативне обслуговування; для деяких кращих господарств надаються кредити на закупівлю племінної худоби, придбання устаткування та обладнання для утримання худоби (тобто цільові позички) та інше. На жаль, сформованих структур горизонтальної чи вертикальної інтеграції, як таких, не існує. Позитивним є вже той факт, що переробні підприємства розуміють свою залежність від сировинного ринку та необхідність його підтримки та регульованого розвитку, намагаються впливати на процес виробництва сировини, поліпшення її якості та збільшення кількості. Але принципово ситуація зміниться лише коли товаровиробники шляхом вертикальної інтеграції поступово почнуть контролювати всі стадії руху своєї продукції.

Зважаючи на зосередження виробництва молока в особистих селянських господарствах, коли господарі залишаються сам на сам з вимогами ринкового середовища та проблемами збуту продукції, догляду та ветеринарного обслуговування худоби та багатьма іншими, ми пропонуємо запозичити досвід виробників молока в країнах з розвинутою ринковою економікою. Горизонтальна інтеграція – перший крок до вертикальної, коли виробники будуть приймати участь в перерозподілі прибутків від переробки та реалізації своєї продукції. Ми вважаємо за доцільне на першій стадії інтеграційного процесу в кожному окремому населеному пункті створювати кооперативні об'єднання дрібних виробників молока, тобто особистих селянських господарств. Таке об'єднання в змозі надавати своїм учасникам певні послуги: по-перше, послуги з випасу худоби, заготівлі і збуту молока, по-друге, після певного часу існування такого кооперативу, повинна з'явитися можливість надання ветеринарних послуг та штучного осіменіння корів, фахових консультацій, постачання різноманітних матеріальних засобів (комбікормів, насіння, добрива, хімічні засоби для кормових культур, інвентар для молочного скотарства), надання механізованих послуг з вирощування кормових культур. В залежності від розміру населеного пункту і кількості виробників молока, які в ньому проживають, різним буде і перелік послуг, які він буде в змозі надавати. Невеличкі кооперативи обмежаться випасанням худоби і заготівлею та збутом молока, більш великі – іншими сервісними послугами.

На рівні районів таким місцевим кооперативним об'єднанням доцільно інтегруватися разом з сільськогосподарськими підприємствами в асоціацію виробників

молока, а районним асоціаціям на обласному рівні – в обласну асоціацію виробників молока. Пропонуємо обласну асоціацію розподіляти за породами корів, оскільки це дасть змогу більш індивідуально підходити до специфіки догляду, осіменіння та ветеринарного обслуговування певної породи корів.

Створення організованих структур горизонтальної інтеграції, на нашу думку, є значним кроком до налагодження міжгалузевої виробничої співпраці, а отже – до вертикальної інтеграції, переваги якої для виробників молока є беззаперечними.

Таким чином, можна стверджувати, що різний характер політики забезпечення якості та, відповідно, систем управління якістю продукції обумовлюють різну ефективність останніх та специфіку функціонування підприємства в цілому; звідси і розроблення ефективної стратегії розвитку підприємства у кожному випадку представляється унікальним.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ТОВ «АГРОФІРМА «ХЛІБНА НИВА» БАЛТСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Д. ВОЙТКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КАРИЧКОВСЬКИЙ В.Д.**

Хлібобулочні вироби є важливим продуктом харчування для більшості населення України (а для найбільш вразливих верств – основним). Потреба в них притаманна людям будь-якого соціального статусу і за будь-якого рівня доходів. Останні впливають на розміри споживчого ринку хлібобулочних виробів, на переваги споживачів щодо певних сортів даної продукції. Хлібопекарська галузь покликана забезпечувати споживачів країни цими життєво значущими продуктами харчування в необхідних обсягах, асортименті та якості.

Балтський хлібозавод-це структурний розділ ТОВ «Агрофірма «Хлібна Нива» розташований у північній частині Балтського району Одеської області. Підприємство займає площу 1,9 га. Відстань до обласного центру м. Одеса 220 км., до траси Київ – Одеса – 55 км., до залізничної станції «Білино» 7 км.

Кількість працюючих становить 102 людини.

На балансі ТОВ «Агрофірма «Хлібна Нива» є: Хлібозавод – виробничі потужності якого дозволяють випускати 17,3 тонн хлібобулочних виробів на добу, 550 кг кондитерських виробів м'якої групи на добу, 1000 кг твердої групи, 800кг макаронних виробів. Асортимент хлібобулочних виробів становить 17 найменувань: хліб житньо-пшеничний, хліб формовий 2-й сорт, хліб формовий 1-й сорт, хліб подовий 1-й сорт, хліб подовий вищий сорт, калач Уманський, батон нарізний 1-й сорт, батон нарізний вищого гатунку, булка слов'янська, булка Українська, булочка Черкизівська, булочка здобна, калач Волинський, булка Ярославська, булка шишка, булка фруктова.

Інженерне забезпечення підприємством:

- водопостачання з Балтського МКП «Водоканал»;
- котельня – пар для технологічних потреб виробляється в своїх котельнях, котел Е1-9, котел Д – 900, а в зимовий період для тепlopостачання;
- електропостачання – Балтський РЕМ.

Поставки основних матеріалів:

- дріжджі поставляють – м. Обухів ВАТ «Стиролбіотех»;
- яйце – Одеська область, с. Болгарка ВАТ «Відрадне»;
- сіль – м. Донецьк, ТОВ «Стройтранс»;

- маргарин – м. Одеса ФОП «Мусійчук Ю. М.», м. Одеса ПП «Форум».
- цукор – вирощуємо цукровий буряк і переробляємо на цукровому заводі м. Котовськ;
- борошно – вирощуємо пшеницю і переробляємо у своєму млині, в результаті отримуємо борошно.

Постачання допоміжних матеріалів:

- етикетки, пакети – м. Дніпропетровськ Виробнича комерційна фірма «Гала»;
- етикетки самоклеючі, ріббон – м. Київ ТОВ «Гера»;

Постачання тари і тарних матеріалів:

- мішки – м. Білгород – Дністровський ПП «Агролайн»;
- гофрошухляди – м. Черкаси ЗАТ «Черкаситара»,
- короб – 210, коробка пласт. – 39, – м. Одеса ФО «Василевський Ю.В.».

Обсяги поставок сировини на місяць:

- дріжджі – 2500 кг.;
- сіль – 4000 кг.;
- маргарин – 1500кг.;
- яйце – 35000 шт.

Обсяги допоміжних матеріалів:

- етикетка-250000 шт.
- пакети-300000 шт.
- ріббон-20 шт.

Обсяг тари і тарних матеріалів:

- коробка – 1000шт.;
- гофрошухляди – 3000 шт.;
- мішки – 5000 шт.

З цими постачальниками ми працюємо багато років, вони нас постійно забезпечують сировиною, допоміжними матеріалами, тарою і тарними матеріалами.

Правильна організація управління повинна, зрозуміло, забезпечити належне здійснення зв'язків на підприємстві. Вона повинна створити умови для досягнення мети підприємства при найменших витратах. Організація управління повинна володіти великою гнучкістю і повинна бути пристосований до особистих особливостей людей.

Досліджуючи дане підприємство можна зробити такі висновки, що при закупівлі двох печей: Кулекія Мейзер та П2ХМ8 вартістю 420 тис грн. ми зменшуємо витрати на 83254грн. в місяць, що свідчить про строк окупності печей у 12 місяців.

З переходом до нової концепції управління підприємствами в Україні у першу чергу потрібно звернути увагу на зміну переліку факторів виробництва. Ринкові умови господарювання вимагають опанування засобів управління такими чинниками, як підприємливість, компетентність, попит, позитивний імідж.

Водночас у ТОВ «Агрофірма «Хлібна Нива» є ще багато недоліків, які можливо мінімізувати за допомогою вдосконалення управління виробництвом. Основними напрямками вдосконалення управління виробництвом на підприємстві можуть бути: удосконалення організаційної структури управління підприємством; запровадження нових економічних методів управління виробництвом, які б базувалися на комп'ютерних технологіях; удосконалення мотивації праці на підприємстві; удосконалення системи планування, шляхом застосування ЕОМ при економічному аналізі, обліку, збору інформації, обробки даних.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «ДЗЕНЗЕЛІВСЬКЕ» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.Я. ВОЙТОВИЧ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент СВІТОВИЙ О.М.**

Нові умови господарювання ставлять підвищені вимоги до управління виробничими витратами як з боку держави, так і власників підприємств. Необхідність вдосконалення діючих систем управління виробничими витратами на рівні господарських структур різних форм власності доведена і знайшла своє відображення у працях вітчизняних вчених-економістів, зокрема, необхідність комплексного і системного підходу до вирішення проблем вдосконалення управління виробничими витратами в умовах розвитку ринкової економіки. Однак цілий ряд важливих питань цієї проблеми поки-що не знайшли свого вирішення навіть зараз, коли спостерігається відносна стабілізація економічної ситуації. Як і раніше, необґрунтовано зростають виробничі витрати, що призводить до зниження ефективності господарювання.

Поява нових форм власності зумовила реформування організаційно-правових форм господарювання. ТОВ «Дзензелівське» є приватним підприємством, яке орендує землю і майно у селян с. Дзензелівка.

До найважливіших належать такі особливості галузі.

По-перше, собівартість зерна, кормів і продукції інших культур встановлюють лише після збирання врожаю, зазвичай наприкінці року, на відміну від продукції промислових підприємств, яку здебільшого калькулюють щомісячно. Собівартість продукції тваринництва – менш сезонної за рослинництво галузі, також визначають по завершенні року, бо собівартість використаних кормів власного виробництва можна визначити лише після збирання врожаю. Крім того, одержання продукції тваринництва та витрати на виробництво тривають упродовж року нерівномірно, тому накладні витрати можуть розподілятися на продукцію рослинництва і тваринництва лише після визначення повного обсягу, тобто наприкінці року.

Облік витрат виробництва в рослинництві побудовано таким чином, щоб мати змогу щомісячно узагальнювати витрати на окремі види робіт за культурами або однорідними групами їх, а по завершенні року обчислювати фактичну собівартість зібраної продукції. Така структура обліку вможливує контроль за відповідністю витрат обсягові робіт, якості й термінам їх виконання й досягненні урожайності.

У тваринництві витрати узагальнюють за видами й обліковими групами тварин. Потім витрати відносять на відповідні види продукції, що калькулюється. Собівартість продукції цієї галузі залежить від обсягу витрат на утримання тварин та їхньої продуктивності. Продуктивність залежить від якості обслуговування тварин, дотримання раціону годівлі, якості й структури кормів, механізації робіт і низки інших чинників.

Друга особливість обліку в сільськогосподарських підприємствах зумовлена встановленим порядком оцінки продукції упродовж року. Продукцію оприбутковують і списують у витрати впродовж року за плановою собівартістю; коригують за фактичної собівартості лише після складання звітних калькуляцій по завершенні року. Корми й насіння з урожаю поточного року також списують на витрати за плановою собівартістю із подальшим коригуванням за фактичною собівартістю.

По-третє, об'єднання в обліку основних видів предметів праці (насіння й кормів) із товарною частиною продукції під загальною назвою «Продукція сільськогосподарського виробництва», адже головним джерелом створення запасів насіння і кормів є власне виробництво продукції. У звітних балансах залишки продукції розподіляють за окремими статтями залежно від її призначення: корми, насіння, посадковий матеріал, товарна частина для реалізації.

Четверту особливість обліку визначає система документування, що передбачає, зокрема, облік продукції при її збиранні й відвантаженні у полі, а також контроль за її транспортуванням і в місцях зберігання.

П'яту особливість зумовлює методика обліку руху тварин та відтворення їх за видами й зоотехнічними групами. Спеціально обліковують витрати на вирощування й відгодівлю тварин, калькуюють приріст їхньої живої маси та собівартість поголів'я (у живій масі), що дає змогу контролювати ці процеси й виявляти фактичну вартість тварин, яких переводять в основні фонди, реалізують або залишають на кінець року для відгодівлі й вирощування.

Оскільки в сільському господарстві виробничий цикл може тривати від кількох місяців до року й кількох років, собівартість продукції обчислюють раз на рік.

Значний внесок у дослідження питань методології обліку витрат та калькулювання собівартості продукції рослинництва зробили такі вітчизняні вчені, як: Ф. Бутинець, В. Палий, М. Чумаченко, Л. Хорунжий, О. Юрківський, В. Моссаковський, М. Дем'яненко, В. Лінник, П. Хомин, В. Дерій, О. Радченко та інші. В їх наукових працях висвітлюються найбільш актуальні та проблемні питання щодо обліку витрат рослинництва. На жаль більшість досліджень, що проводилися останніми роками у галузі управлінського обліку, були присвячені промисловому. Управлінський облік розглядає загальні положення щодо методики ведення обліку і не торкається особливостей побудови обліку на сільськогосподарських підприємствах. В умовах обмеженості ресурсів і досягнення планової ефективності виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Ця проблема посилюється під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами, що значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних внутрішніх і зовнішніх факторів з'являється завдяки раціонально організованому обліку витрат на виробництво.

Продукція рослинництва знаходиться у тісному зв'язку з кількісними та якісними характеристиками витрачених ресурсів. Дослідження таких взаємозалежностей є досить трудомістким процесом. Присутня постійна ймовірність витрат як на етапі виробництва, проходження продукції, так і на стадії продажу.

Облік витрат та калькулювання собівартості продукції в рослинництві ведеться за єдиними з іншими галузями народного господарства принципами, однак, як основна галузь сільськогосподарського виробництва, має свої специфічні особливості: сезонний характер, залежність від природних факторів, спеціалізація тощо. Якщо виробництво спеціалізоване на одній групі культур, то облік витрат доцільно вести в цілому для господарства. У випадку кількох напрямів діяльності, де є окремі види товарної продукції, варто вести деталізований облік за центрами витрат щодо кожного об'єкта обліку з окремого виду продукції.

Радикальними засобами забезпечення керівників усіх рангів своєчасною і повною інформацією про ситуацію, що безперервно змінюється, є широке впровадження автоматизованих систем збирання і обробки інформації, використання найновіших засобів зв'язку, наукових методів обробки інформації (метод порівняння, статистичних групувань, динамічних рядів, кореляційного і регресійного аналізу, математичного програмування та ін.). Залежно від характеру інформації, для її вивчення використовують різні логічні методи – аналогії, синтезу, абстрагування, узагальнення, індукції, дедукції та ін. У результаті глибокого і всебічного вивчення ситуації вдається виявити проблеми, вирішення яких є передумовою успішної підприємницької діяльності.

На наше переконання, використання найкращих комп'ютерних програм без чіткої організації передачі інформації від керівника до безпосереднього виконавця роботи і навпаки не дасть очікуваних результатів щодо аналізу та контролю виробничих витрат.

Важлива роль тут відводиться і обліковому персоналу. Без цього неможливе щоденне наповнення оперативних баз даних для проведення реального аналізу та контролю витрат. Зазначене стосується, насамперед організації управління витратами у виробничих підрозділах.

На основі обліку й контролю витрат будується система забезпечення їх зниження як один із чотирьох напрямків підвищення прибутковості виробництва. При цьому така система містить ряд ключових етапів і постановочних запитань.

Отже, для прийняття управлінського рішення потрібна необхідна на планова, нормативна, статистична, облікова та інша інформація, а також оперативність її надходження.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ У ВАТ “ЗАПЛАЗСЬКЕ ХПП” ЛЮБАШІВСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.Ю. ГАЙВОРОНСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор РОЄНКО А.В.**

Пристосування суб'єктів підприємницької діяльності до ринкових умов господарювання вимагає використання нових методів організації виробництва та виважених управлінських рішень. Сьогодні все актуальнішою стає потреба підвищення якості стратегічного планування на підприємстві. У господарській практиці підприємства може бути запропонована велика кількість варіантів стратегічного розвитку фірми в умовах ринку. Зокрема такі, як концентрація, деконцентрація, спеціалізація, конверсія, кооперування, комбінування тощо. Однією з таких альтернатив і є диверсифікація.

Сутність диверсифікації полягає в одночасному розвитку багатьох технологічно не зв'язаних між собою видів виробництва, у значному розширенні номенклатури та асортименту виробів, що їх виготовляє підприємство.

Диверсифікацію можна вважати своєрідним видом стратегії маркетингу підприємства, спрямованої на розширення сфер діяльності на ринку нових продуктів, виготовлення яких не зв'язане з основним виробництвом.

Теоретико-методологічні основи диверсифікації досліджувалися багатьма відомими вченими, зокрема Г.Немченком та Р.Леманом, які виділяють два напрями мікродиверсифікації. При першому з них диверсифікація здійснюється на базі основного виду діяльності, а при другому напрямку вона не обов'язково пов'язана з головним виробництвом. В свою чергу, на підставі узагальнення великого емпіричного матеріалу М.Паськє виділяє горизонтальну, вертикальну та конгломеративну диверсифікацію. А.Стрікланд та А.Томпсон розробили дев'ять стратегій диверсифікації.

Отже, стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому існує два варіанти: перший, коли з новим товаром виходить група підприємств і другий, коли підприємство першим за інших конкурентів вийшло на ринок з новим видом продукції. Остання стратегія забезпечує прибуток і стабільність фірми. Особливо це проявляється тоді, коли впроваджувати таку стратегію буде кваліфікована команда менеджерів на підприємстві, яке має значні фінансові ресурси.

Об'єктом нашого дослідження було відкрите акціонерне товариство “Заплавське хлібоприймальне підприємство” Любашівського району Одеської області. Підприємство на протязі 2006 – 2008 років працювало рентабельно і чистий прибуток від основної діяльності у 2008 році становив 5 150 тис.грн. Але в наступні 2009 і 2010 роки, у зв'язку з економічною кризою, елеватор замість прибутку отримував збиток в сумі (-1185 і -1153

тис. грн.). Ця критична ситуація змусила керівництво ВАТ “Заплазське ХПП” задуматися про шляхи виходу з неї. Одним із таких шляхів розширення діяльності було застосування стратегії диверсифікації. Тому, було взято курс на часткову диверсифікацію. Ця ідея зародилася ще у 2008 році її швидко почали реалізовувати на підприємстві – закупили обладнання для цеху з виробництва крупи, обладнали його в складі. Але поспішність мала і негативні наслідки: не були враховані вимоги щодо розміщення цеху у відповідності з іншими будівлями, через це і затримували видачу дозволу на виробництво продукції. До цього усього ще й не був розроблений бізнес-план. А без нього не було прораховано і видно перспективної діяльності.

Ми провели власні розрахунки очікуваних перспектив від організації нового виробництва у вигляді бізнес-плану.

Відповідно до цього плану цех по виробництву круп буде працювати цілий рік. Тут будуть створені 6 нових робочих місць. Основними видами продукції будуть такі види круп: пшенична, ячмінна, перлова, кукурудзяна, гречана (пропарена), пшоно і горох (половинки).

Основні види сировини, які планується використовувати для виготовлення круп будуть постачати надійні партнери, з якими елеватор співпрацює не перший рік, а саме: ФГ “Олена і К”, ФГ “Риск”, ПП “В-2”, ФГ “Сатурн” та інші.

Так, як ВАТ “Заплазське ХПП” входить до структури ВАТ “Одеський олійножиркомбінат”, то під його торговою маркою “Сонячна долина” буде випускатися дана продукція. Реалізувати її можна оптовим та роздрібним покупцям безпосередньо на підприємстві та на Одеському оптовому ринку “Привоз”.

Прогнозовані обсяги виручки від реалізації продукції у 2012 році можуть скласти 322 416 грн., відповідно у 2013 і 2014 роки сума можливої виручки досягнуть 492 599 та 666 839 грн.

Розрахунки показують, що в 2012 році підприємство отримає операційний прибуток в розмірі 46 128 грн., а чистого прибутку – 32 289 грн., відповідно у 2013 і 2014 роках чистий прибуток становитиме 104 644 та 187 798 грн.

В основу проведених розрахунків ми взяли продуктивність цеху до 2000 кг/год., а це ще далеко не максимальне використання його потужностей. Адже можливості виробляти крупи цим цехом сягають до 3000 кг/год.

Показники економічної ефективності виробництва круп на підприємстві реально можна підвищувати за рахунок: поліпшення якості продукції за рахунок використання високоякісної сировини; оптимізації структури асортименту; додаткового обладнання лінії по виробництву пластівців “Геркулес”; створення власної торгової марки “Колосок”; організації безвідходного виробництва.

Ми вважаємо, що стратегія диференціації ВАТ “Заплазське ХПП” виправдає сподівання, які пов’язані з реалізацією цього проекту.

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**О.І. ГИМБЕЛІВСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств на державному рівні насамперед спрямоване на створення сприятливих умов для розвитку галузі.

Фактори, від яких залежить конкурентоспроможність м'ясопереробних підприємств, можна поділити на дві основні групи: зовнішні фактори, на які воно має незначний вплив або ніяк не впливає (споживачі, конкуренти, постачальники, державні

органи, фінансові установи тощо), і внутрішні, питання щодо яких вирішується на рівні підприємства (управлінська, виробнича, фінансово-економічна і маркетингова діяльності).

Успішність конкретного підприємства залежить насамперед від ефективності впровадження маркетингу в управлінську діяльність підприємства. Чим вищий рівень впровадження маркетингу в діяльність організації, тим кращою є інтеграція цілей всіх напрямків його діяльності, що призводить до оптимізації основної мети підприємства. Основу виробничої діяльності підприємства складає виробничий процес, який представляє собою сукупність взаємопов'язаних процесів праці та процесів, спрямованих на виготовлення певних видів продукції. Організація виробничої діяльності полягає в об'єднанні людей, засобів і предметів праці в єдиний процес виробництва матеріальних благ, а також у забезпеченні раціонального сполучення у просторі та часі основних, допоміжних та обслуговуючих процесів. Фінансово-економічна діяльність передбачає управління фінансовими ресурсами підприємства і умовно поділяється на три основних напрямки: бухгалтерський облік та податки; управлінський облік та бюджетування; аналіз фінансового стану та фінансування діяльності підприємства. Сучасний фінансовий менеджмент, в свою чергу, ставить перед собою глобальну задачу – максимізація ринкової (економічної) вартості підприємства за допомогою зростання доходності капіталу підприємства. На сьогодні нерозвиненість фондового ринку, економіки України в цілому є причиною відсутності орієнтації підприємства при прийнятті рішень на зміну ринкової вартості, яка є по суті основним абсолютним показником його конкурентоспроможності. Наразі в умовах розвинутої економіки діяльність підприємства оцінюється саме з позицій їх впливу на поточну і перспективну привабливість організації. Маркетингова діяльність орієнтована перш за все на визначення та зайняття стійких конкурентних позицій підприємства на ринку, і при будь-якій обраній концепції реалізовується традиційними засобами маркетингу – 4 P (товар, ціна, місце, просування). Не дивлячись на те, що інструментарій однаковий, відмінність ефекту від його застосування на одному і тому ж підприємстві за різних концепцій пояснюється різноспрямованістю концептуальних цілей.

Застосування холістичного маркетингу на м'ясопереробних підприємствах дозволяє виявити ринкові резерви підвищення їх конкурентоспроможності стосовно зовнішнього маркетингового середовища. Маркетинг відносин передбачає побудову довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Його результатом має бути формування унікального активу компанії – маркетингової партнерської мережі – який складається з самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агенцій, університетських учених тощо. Зважаючи на важливість сировинної бази, її складне становище, українські м'ясопереробні підприємства потребують в першу чергу створення високоефективних партнерських відносин з тваринницькими комплексами, що вимагає розробки та впровадження розвинутої інформаційної системи між суб'єктами. Налагодження довготривалих стосунків зі споживачами з огляду на існуючу ринкову ситуацію щодо невпевненості покупців у безпечності продовольчих товарів має базуватись на пропозиції корисної для здоров'я м'ясопродукції, виробництво якої відповідає вимогам соціально відповідального маркетингу.

Основною складовою холістичного маркетингу, спрямованою на організаційні резерви конкурентоспроможності, є внутрішній маркетинг, який передбачає прийняття належних маркетингових принципів всіма працівниками підприємства. Він є дворівневою системою: перший реалізує різні функції і представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень тощо; другий рівень – прийняття маркетингу іншими відділами компанії. Всі функції

внутрішнього маркетингу мають бути взаємопов'язані, а їх виконання скоординоване. Найвищий рівень ефективності всіх розроблених маркетингових заходів зі створення, просування і надання цінності споживачам забезпечується засобами інтегрованого маркетингу, в рамках якого для просування і надання цінності використовують різні маркетингові заходи, які необхідно координувати для максимізації їх сумарного ефекту. Наразі оцінка даного ефекту є досить ускладненою, і в реальних умовах господарювання виникає потреба в інструменті, який надасть можливість визначити сукупний вплив розроблених маркетингових заходів на загальну результативність діяльності підприємства.

Врахування сучасних тенденцій в маркетингу при виявленні резервів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної галузі є базисом для подальшої розробки науково обґрунтованого механізму практичного впровадження заходів з посилення конкурентних позицій товаровиробників як на вітчизняному, так і зовнішньому ринках з максимальною адаптацією до вимог світових стандартів.

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.В. БОМКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

Одним з найважливіших аспектів інтенсифікації молокопереробної галузі АПК України є забезпечення усталеного зростання обсягів виробництва до рівня фізіологічних потреб споживання молочної продукції.

Водночас основною тенденцією останніх років стала актуалізація проблеми якості молочної продукції. Універсальність даної проблеми загально визнана основними положеннями сучасної теорії менеджменту і набуває особливого значення для економіки України за умов загострення конкуренції та зменшення протекціоністських заходів з боку держави. Якість продукції є одним з найважливіших чинників успішної діяльності підприємств, запорукою досягнення і підтримання їх ефективності. Саме тому існує необхідність розробки більш ефективних методів забезпечення та управління якістю, які дадуть можливість виявити резерви по підвищенню якості продукції, знайти більш дієві засоби щодо досягнення високого рівня даних показників, забезпечуючи тим самим і позитивний суспільний ефект соціального змісту.

Вдосконалення управління якістю належить до наукових напрямів, які достатньо активно вивчаються. До фундаментальних праць в галузі економіки і управління якістю належать роботи таких зарубіжних вчених як Ф.Кросбі, М.Мінору та ін. Вагомим науковим внеском в теорію управління якістю стали розробки Л. Бадалова, В. Панова, М.Шаповала, І. Гончаренко, та ін.

Тим не менше, цілий ряд проблемних питань і досі не мають остаточного наукового розв'язання. В економічній теорії і практиці залишаються не достатньо повно вирішеними питання впливу якості продукції на ефективність підприємства; важливе значення має питання безпосереднього визначення та оптимізації витрат на якість продукції. Все це обумовило вибір теми дослідження.

Теоретичною основою дослідження стали методологічні і загальнонаукові принципи проведення комплексних економічних досліджень, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, теорії складних систем, концептуальні засади теорії менеджменту якості, наукові положення і розробки провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі економіки підприємства, організації виробництва та управління якістю.

В процесі дослідження встановлено що, державна система забезпечення якості та безпеки харчових продуктів та продовольчої сировини в Україні має базуватися на засадах пріоритетності збереження і зміцнення здоров'я людини перед ефектом від її виробництва і реалізації. Одним з напрямків державної політики в галузі харчування має бути наукове обґрунтування “Базового національного стандарту якості здорового харчування”, як науково визначеного, фізіологічно достатнього рівня повноцінного, збалансованого, раціонального, адекватного безпечного харчування людини, що гарантує належний за віком та способом життя стан її здоров'я.

Конкуренція з боку нових технологій забезпечення якості в межах загальної конкуренції є свідченням економічного зростання та розвитку підприємств Черкаської області. Звідси напрям диференціації, який асоціюється з інтенсивними методами збільшення прибутковості, є перспективним саме в плані побудови стратегій розвитку підприємств на основі зростання якості. Оптимізація системи управління якістю на підприємстві концептуально передбачає обґрунтування визначальної ролі фактору управління витратами, у т.ч. витратами на якість. Оптимізація витрат на якість водночас є по суті основою моделювання ефективного стратегічного розвитку підприємств Черкаської області. При цьому принципи моделювання такого розвитку передбачають визначення пріоритетів, об'єднаних у системі збалансованих критеріїв і відповідних показників, при цьому модель ефективного розвитку передбачає досягнення оптимального співвідношення динаміки таких показників.

Вирішення проблеми управління якістю на підприємствах Черкаської області мало власну еволюцію. Так, загальним для підприємств з початку 90-х рр. став дефіцит капіталів, певний надлишок робочої сили в умовах низьких зарплат і полегшена можливість здійснювати управління якістю на основі жорсткого адміністративного контролю. Загалом до 1995 р. менеджмент якості поступово трансформувалася за умов дефіциту капіталу, що продовжувався, і зростаючого дефіциту висококваліфікованих кадрів у напрямку раціоналізації системи управління якістю. Важливим представляється і те, що спрямованість підприємств на зростання якості практично не супроводжувалася збільшенням чисельності управлінських посад для координації, контролю і планування якості. Слід відзначити, що органічний перехід менеджменту якості у напрямку стимулювання розвитку стратегії неперервного покращення якості на основі інновацій комплексного характеру був значною мірою порушений кризою 1998 р., яка, однак, на підприємствах з ефективним менеджментом саме і стимулювала у подальшому інноваційний характер розвитку управління якістю на основі складних і трудоінтенсивних процесів організаційної структуризації.

В результаті дослідження встановлена позитивна роль на зростання якості продукції чинника вдосконалення структури витрат на якість на молокопереробних підприємствах області, а також їх загального росту в рамках стратегічно обґрунтованих програм розвитку підприємств на основі підвищення якості продукції.

Конкуренція на регіональних ринках молока призвела до кардинальної зміни місця, ролі, стану молокопереробних підприємств. Часовий відрізок таких трансформацій становить період 2000-2006 рр. Переваги підприємств-лідерів матимуть все зростаючий вплив на ринок загалом; водночас проблематичність становища підприємств інших груп, особливо підприємств-аутсайдерів, вимагає розроблення адекватних антикризових програм, що підкреслює зростаюче за актуальністю питання аналізу стану та обґрунтування напрямів стратегічного розвитку підприємств галузі різних груп диференціації.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.І. ГИМБЕЛІВСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

Ефективна діяльність підприємств у сучасних умовах функціонування забезпечується безперервним процесом адаптації внутрішнього середовища до вимог і потреб зовнішнього, цілісною орієнтацією на створення вищої цінності споживчої пропозиції та підтримку довготривалих взаємовигідних відносин з усіма учасниками ринку. Ігнорування вітчизняними підприємствами перспектив інтенсифікації конкурентного середовища, відсутність реорганізації ними маркетингової діяльності є основною причиною привабливості українського ринку м'ясопродуктів для іноземних конкурентів і загрози втрати завойованого споживчого сегменту.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М.Мак–Дональд. Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, особливості маркетингової діяльності організацій різних галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп розглядаються у наукових працях таких вітчизняних вчених, як А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков та інші.

Разом з тим, питання ефективного забезпечення маркетингом конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств, особливостей організації їх ринкової діяльності, практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію із врахуванням специфіки галузі, потребують адаптації до сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це пояснюється тим, що підвищення рівня складності ринку в цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема, зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих і розробки нових, більш ефективних в умовах динамічного середовища маркетингових заходів і програм в межах маркетингової концепції організації. Актуальність даних проблемних питань, необхідність проведення системного дослідження теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств зумовила вибір теми дослідження.

При проведенні дослідження використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження.

Аналізуючи особливості господарської діяльності м'ясопереробних підприємств Черкаської області в сучасних ринкових умовах встановлено, що сучасний український ринок м'ясопродуктів, щорічні темпи приросту якого складають 3 – 8%, є привабливим для іноземних конкурентів. Висока собівартість та відсутність чітко визначених конкурентних переваг української м'ясопродукції є основною причиною скорочення її експорту та зростання імпорту м'ясної сировини, що сприяє поглибленню кризового становища вітчизняної сировинної бази м'ясопереробних підприємств.

Результати аналізу господарської діяльності великих, середніх та малих м'ясопереробних підприємств Черкаської області показали, що для першої групи характерне поступове покращення показників, тоді як збитковість малих підприємств зросла більш ніж у 10 разів. Перенесення українськими виробниками на споживачів проблеми зростання витрат за рахунок збільшення ціни чи зниження якості, відсутність пошуку ними інших джерел зниження собівартості товару, його невідповідність міжнародним стандартам якості, зростання імпорту неякісного м'яса, низький рівень

маркетингової активності, кризове становище сировинної бази роблять ринок досить привабливим для іноземних конкурентів.

Оцінювання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств Черкаської області дозволило визначити, що їх переважна більшість у межах обраної концепції маркетингу обмежується набором маркетингових інструментів, який сприяє поточній інтенсифікації збуту продукції, але при цьому відсутня збалансованість та врахування інтегрованого ефекту їх використання залежно від стратегічних ринкових завдань (лояльність покупців, завоювання певної ринкової ніші, збереження позицій).

Виявлено особливості формування споживчого попиту на ковбасні вироби, що виявляються в оцінці якості м'ясопродуктів споживачами переважно за суб'єктивними параметрами: довіра до певного виробника, лояльність до торгової марки, орієнтація на ціновий критерій як ідентифікатор якості продукції, що не відповідає дійсності для м'ясопереробників, які використовують збутову та виробничу концепцію маркетингу. Тому введення в дію нових стандартів для ковбасних виробів, що регламентують їх кількісний вміст, дозволить знизити цінову чутливість споживачів і підвищити достовірність прогнозування їх реакції на зміну ціни.

Виявлено, що між конкурентоспроможністю підприємств та повнотою використання ними маркетингового інструментарію в рамках обраної концепції маркетингу існує тісний взаємозв'язок. Тому розробка і реалізація збалансованого маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств є заходом посилення ринкових позицій в глобальному конкурентному середовищі.

Результати дослідження є вагомим підґрунтям для підвищення ефективності функціонування м'ясопереробних підприємств області на засадах маркетингу, що є однією з пріоритетних стратегій розвитку аграрного сектору української економіки.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ “СИТКОВЕЦЬКЕ” НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Ю. В. ГЛАДЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач САКОВСЬКА О. М.**

Управління на сучасному етапі розвитку вимагає від керівників аналітичного, стратегічного мислення, вміння завчасно передбачити результати прийнятих стратегічних рішень. Існує тісний зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім станом ефективності діяльності підприємства – станом, що характеризує рівень отриманого кінцевого результату діяльності підприємства і створених протягом певного періоду можливостей розвитку і можливостей занепаду [1].

Для своєчасного внесення змін у вибраній курс підприємства доводиться ретельно аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище, необхідно добре знати особливості діяльності свого підприємства, його сильні та слабкі сторони, щоб передбачити, які зміни принесуть успіх компанії. Іншими словами, стратегічний менеджмент є основою сучасного управління. Практика показує, що успішну стратегію не можна скопіювати і єдиної стратегії для всіх підприємств не існує. Тому ефективне управління неодмінно вимагає стратегічного мислення й уміння розробляти і реалізувати стратегію [2; с. 36].

Зміни в техніці і технологіях, посилення вимог як до особистих, так і до колективних якостей управлінського персоналу, призвели до зростання вимог до сучасних менеджерів всіх рівнів управління. Використання стратегічного менеджменту як одного з найпрогресивнішого і найефективнішого засобу управління на сучасному етапі розвитку вже не є інноваційним процесом, а є вимогою часу, і застосування якого для кожного підприємства є життєвою необхідністю.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю “Ситковецьке” Немирівського району Вінницької області, реорганізоване з філії ЗАТ “ПТМ-Холдинг” “Ситковецький цукровий завод” 31 серпня 2005 р.

Підприємство має вигідне економічне розташування до місць збуту продукції — хлібоприймального пункту (Ситковецький ХПП), цукрового заводу (Гайсинський ЦЗ), молокозаводу (Тульчинський МЗ), залізниці, до доріг державного значення. Віддаль до цих місць становить 3-40 км, адміністративний центр розташований в м. Немирів. Отже, зовнішнє середовище сприяє досягненню поставлених цілей при реалізації обраної стратегії.

В таблиці 1 розглянемо внутрішнє середовище, а саме, основні показники господарської діяльності ТОВ “Ситковецьке”:

1. Основні показники господарської діяльності ТОВ “Ситковецьке”

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	Відхилення 2010 р. від 2008 р.	
				+/-	%
Вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	178,0	264,0	339,0	161	52,5
Середньорічна кількість працівників, чол.	71	43	34	-37	208,8
Вартість валової продукції, тис. грн.	3130,14	2150,48	4306,63	1176,5	72,7
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	5098,0	5462,9	5598,9	500,9	91,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4468,2	5237,1	5032,5	564,3	88,8
Витрати на основне виробництво, тис. грн.	4953,8	4853,3	5806,2	852,4	85,3
Витрати на оплату праці, тис. грн.	518,5	195,8	731,6	213,1	70,9
Прибуток, тис. грн.	404,0	492,0	566,4	162,4	71,3
Рентабельність, %	9,04	9,39	11,25	2,21	2,21п

З даних таблиці 1 видно, що основні показники господарської діяльності мають тенденцію до зростання. Вартість основних виробничих фондів у 2010 році в порівнянні з 2008 роком зросла на 52,5% і становить 339 тис. грн., зростання становить 1249 тис. грн. Що ж до валової продукції, то в 2009 р. спостерігається значне зменшення, майже на 32%, в порівнянні з 2008 р., що зумовлено складними природно – кліматичними умовами, але вже в 2010 р. даний показник збільшується, перевищуючи рівень 2008 р. Витрати на оплату праці при виробництві продукції мають тенденцію до збільшення, так в 2008 р. становили 518,5 тис. грн., а в 2010 р. – 731,6 тис. грн., що на 70,9%, а саме на 213,1 тис. грн. більше, що позитивно характеризує керівництво ТОВ “Ситковецьке”. Збільшуються витрати на основне виробництво на 85,3%, що становить 852,4 тис. грн., та собівартість продукції на 88,8%, що становить 564,3 тис. грн.

Зростання даних показників не є позитивним для підприємства, проте незважаючи на збільшення даних показників, прибуток і рентабельність по всіх видах продукції зростає. Так, рентабельність в 2010 р. склала 11,25%, в порівнянні з 2008 р. зростання відбулося на 2,21 пункти. Прибуток підприємства зріс у 0,71 рази при скороченні чисельності робітників у 2 рази, що є показником зростання професійного підходу до виконання поставлених цілей, стратегічного підходу, ретельного планування і виконання поставлених задач. Отже, збільшення прибутку ТОВ “Ситковецьке” буде використовуватися не тільки для функціонування підприємства, а й для розширеного відтворення та поліпшення соціальних умов працівників аграрної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник. – К: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2004. – 560 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
3. Річні звіти ТОВ "Ситковецьке" за 2008-2010 рр.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ДП «ІЛЛІЧ-АГРО УМАНЬ», УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**А.Ю. ГОЛУБЄВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОЄНКО О.А.**

Важливою сферою діяльності будь-якого підприємства є виробництво сільськогосподарської продукції. Дане питання досить актуальне, тому що перехід України до ринкової економіки спричинив низку проблем. Практичне вирішення яких ускладнене із-за відсутності теоретичних розробок.

Метою нашого дослідження є аналіз існуючого стану управління виробництвом на сільськогосподарському підприємстві та визначення напрямів його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є дочірнє підприємство Маріупольського металургійного комбінату «ММК імені Ілліча» – ДП «Ілліч – Агро Умань» розташоване в Черкаській області Уманського району с. Гереженівка.

ДП «Ілліч – Агро Умань» складається з чотирьох агроцехів, які розташовані в центральній та північній частині України: агроцех №1 (с. Гереженівка) та агроцех №2 (с. Томашівка і с. Максимівка) знаходяться в Уманському районі Черкаської області; агроцех №3 (с. Городок, с. Княжики та с. Огіївка) розташований в Ружинському районі Житомирської області; агроцех №4 (с. Синиця) – Христинівський район Черкаської області. Як відомо, Черкащина має родючі ґрунти, в основному чорноземи опідзолені та дерново-опідзолені, що є прекрасною ресурсною базою для вирощування пшениці, ячменю, жита, кукурудзи, тощо, а також відгодівлі великої рогатої худоби, свиней й інших сільськогосподарських тварин. Торф'яні ґрунти Житомирщини також мають досить високі показники родючості і дозволяють досягти значних результатів у сільськогосподарській сфері.

Дане підприємство спеціалізується на відгодівлі ВРХ, свиней, а також вирощуванні зернових та технічних культур.

Організаційна структура управління на підприємстві є формою здійснення функцій і ефективним механізмом саморегулювання та координації діяльності працівників.

Науково обґрунтована структура є організаційною базою системи управління. У ній закладені об'єктивні передумови зменшення втручання управлінських працівників у виконавчі процеси. Структура організаційно регламентує виконання управлінських функцій, виконує роль мережі каналів, по яких рухаються потоки інформації, необхідної для забезпечення комунікативності між керівниками і підлеглими, між працівниками, що знаходяться на одному ієрархічному рівні. Чим раціональнішою є структура управління і вищим рівень її досконалості, тим ефективніше функціонує вся система управління, що є ключовим елементом організації менеджменту.

Структуру управління по горизонталі складають окремі ланки, а по вертикалі — ступені. Сукупність ланок управління (структурних підрозділів), об'єднаних за ознакою подібності виконуваних функцій, утворює службу управління (економічну, диспетчерську службу, комерційну службу тощо).

Організаційна структура передбачає прямий вплив на керований об'єкт (відділ, службу, окремого виконавця) і зосередження в одних руках усіх функцій керівництва.

Поділ праці між керівниками здійснюється за принципом розподілу не функцій, а об'єктів управління. Відносини між керівництвом і підлеглими побудовані так, що функції управління здійснюють керівники всіх ступенів, а кожний працівник підпорядковується і одержує вказівки лише від безпосереднього керівництва. Наприклад, робітник безпосередньо підпорядковується бригадиру, бригадир — начальнику цеху, начальник цеху — директору.

В с.Гереженівці, як і на інших фермах дочірнього підприємства, вдумливо і цілеспрямовано працюють над поліпшенням породних якостей утримуваної худоби та свиней фахівці по племінній справ.

Тому керівництвом ДП „Ілліч-Агро Умань" у 2005 році завезено в господарство 220 голів племінних нетелів і телиць чорно-рябої породи. На базі агроцеху №1 с.Гереженівка створено племрепродуктор із розведення Української чорно-рябої молочної породи, крім того завезено 75 свиноматок великої білої породи. Згодом отримали статус племінного репродуктора великої білої породи свиней. Тому що, підприємство завоювало довіру споживача і нині користується великою популярністю по всій окрузі. В середньому припадає 24 поросят на одну свиноматку. Свині, які на відгодівлі, утримуються за принципом популярного нині “шведського стола”, тобто вільного доступу тварин до кормів. На пухкій солом'яній підстилці бігають чисті і вгодовані підсвинки. Завдяки збалансованій годівлі сухими кормами вони інтенсивно набирають у вазі — в середньому щодоби майже по 800 грам прибутку щодоби.

Також важливу роль відіграє молочне скотарство. Так, у 2010 році поголів'я корів збільшилося на 77 голів у порівнянні з 2008 роком, що свідчить про розвиток цієї галузі на підприємстві.

Лідером молочної галузі є агроцех № 2 в с. Томашівка. Завдяки проведенню в господарстві цілеспрямованої селекційно – племінної роботи, зміцненню кормової бази, досягнуто значних результатів у виробництві молока. Високопродуктивні молочні породи з високим генетичним потенціалом і з відповідним забезпеченням збалансованих високобілкових кормів забезпечують господарству отримання по 5713 кг молока на рік.

Значне місце у господарстві посідає рослинництво, зокрема вирощування зернових та технічних культур. Чистий дохід у 2010 році становить – 12733,3 тис.грн, що на 4835,6 тис.грн більше порівняно з 2008 роком

Також на підприємстві розвинуте рибальство. При цьому ставки займають 87 га. Чистий дохід від рибальства становить 92,6 тис.грн.

Приділяють увагу також пасіці. У господарстві є 112 вуликів, з них 42 у Житомирській області і 70 в Уманському районі, мають 209 бджолосімей, які виробили у 2010 році 6940 кг меду. А це в свою чергу принесло господарству 35,5 тис.грн, чистого доходу.

1. Зведена таблиця показників економічної ефективності ДП «Ілліч – Агро Умань»

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. до 2008 р., %
Вартість валового прибутку, тис.грн	70618,0	38625,9	37493,8	53,09
Вартість чистого прибутку, тис.грн	3157	1472	2295	72,70
Середньорічна кількість працівників, чол.	615	606	585	95,12
Одержано чистого прибутку на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	32,39	11,76	23,86	73,66
Одержано чистого прибутку на 1 середньорічного працівника, тис. грн	5,13	1,85	3,92	76,41
Рівень рентабельності підприємства, %	12,1	3,6	5,2	42,98

З даної таблиці видно, що вартість валового прибутку помітно зменшився у 2010 році в порівнянні з 2008 роком на 33124,2 тис.грн. Вартість чистого прибутку також зменшилася на 862 тис.грн. Відповідно рівень рентабельності зменшився у 2010 році у порівнянні з 2008 роком на 6,9.

Для подальшого розвитку та збагачення, господарству слід виконати ряд заходів. Одним із таких заходів, що ми пропонуємо є створення маркетингової служби, яка дасть можливість підприємству вийти на новий рівень, за допомогою нових ринків збуту, що призведе до збільшення виробництва, а загалом до збільшення прибутку.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СТОВ «ДЕМЕТРА» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.Ю. ГРИНЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПЕТРЕНКО Н.О.**

Однією із умов подолання економічної кризи та підвищення ефективності виробництва є розробка, обґрунтування, прийняття та реалізація раціональних управлінських рішень. Впровадження раціональних рішень сприяє скороченню витрат виробництва, попередженню негативних наслідків господарювання, зберігаючи при цьому можливість отримання найкращих результатів діяльності та максимального прибутку.

Для вирішення проблем сільськогосподарського виробництва необхідно мати управлінців, які досконало володіють інтелектуально-прикладним досвідом для впровадження сучасних технологій розробки та прийняття рішень і можуть здійснювати ефективне управління. Тому обрана тема досліджень є винятково актуальною.

Об'єктом дослідження обрано СТОВ «Деметра» Уманського району Черкаської області. У користуванні господарства знаходиться 940 га орендованої земельної площі. На підприємстві працюють 23 працівника, з них 20 чоловік у рослинництві, 3 особи у тваринництві. Напрямок господарства зерново – технічний з слабо розвинутим свинарством.

У 2010 році рівень рентабельності СТОВ «Деметра» становив 11,8%, це на 0,2% менше ніж у 2009 році. Найбільш рентабельною продукцією є: озима пшениця, соняшник, ріпак.

Керівником СТОВ «Деметра» є Гринь Юрій Іванович, він має досвід роботи в сільському господарстві понад 6 років. Базова освіта директора господарства вища педагогічна. Керівники виробничих підрозділів СТОВ «Деметра» мають вищу агрономічну освіту, середній стаж роботи складає 16 років. Отже керівники та спеціалісти господарства мають достатній досвід та стаж роботи в сільському господарстві. За роки їхньої діяльності прийнято чимало управлінських рішень. В сучасних умовах ризику та невизначеності керівникам важко спрогнозувати ціни на продукцію та на матеріальні ресурси, тому необхідно постійно вдосконалювати набуті навички управління.

Для оцінки ефективності управлінської праці у СТОВ «Деметра» нами обраховано ряд показників. Так аналіз показників економічності апарату управління мають тенденцію до збільшення. Так питома вага витрат на управління в собівартості валової продукції у 2010 році була на рівні 7,9%, а питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу становила 4,8%. При цьому рівень керованості (тобто припадає працюючих на одного працівника) була на рівні 9 чоловік.

Аналізуючи групу показників продуктивності управлінської праці можна відмітити, що чистий доход, у 2010 році склав 255,6 тис. грн., виробництво валової продукції 917 тис. грн. Щодо показника виробництва валової продукції на 1 грн. управлінських витрат,

то він був на рівні 2,1 тис. грн., чистий дохід на 1 грн. управлінських витрат склав 1,6 тис. грн., на 1 грн. зарплати працівників управління 2,01 тис. грн.

На сьогоднішній день важливим показником, який характеризує міру ефективності управлінських рішень є прибуток. За 2010 рік було отримано 490 тис. грн. прибутку. Середня ціна реалізованої продукції рослинництва скала: пшениці 1200 грн., соняшнику 3800 грн., ріпаку 3200 грн., продукції тваринництва: м'яса ВРХ 12 грн., свинини 11 грн.

Від прийняття господарських рішень, їх якості, раціональності й обґрунтованості в багатьох випадках залежать реальні можливості досягнення цілей підприємства, його ефективна діяльність. Звідси впливає необхідність розуміння сутності господарських рішень, вивчення основних правил, прийомів і наукових методів їх розробки.

За рішеннями керівника СТОВ «Деметра» основними каналами реалізації продукції є: Уманський елеватор, та посередники.

Вказані канали реалізації продукції є найбільш ефективними для господарства, оскільки розміщені на території Уманського району.

Керівник у процесі господарської діяльності використовує директивний стиль прийняття управлінських рішень, який характеризується логічним, ефективним методом прийняття рішень переважно швидких, зосереджуючись на короткому часовому періоді. Всі прийняті управлінські рішення доводяться до підлеглих через накази. Гринь Ю.І. приймає рішення самостійно після консультації із групою спеціалістів.

Одним із методів управління господарством є страхування. Головна мета страхування агроризиків – компенсувати майнові втрати врожаю, що виникли через вплив природно-кліматичних умов. Страховою компанією СТОВ «Деметра» є НАСК «Оранта». Дана страхова агенція надає послуги з добровільного страхування від таких ризиків, як:

- пожежа, удар блискавки, вибух;
- пошкодження, загибель або втрата застрахованого майна.

Страховий тариф варіює від 0,1 до 0,5% від страхової суми.

Аналізуючи використовувану на підприємстві систему управління ризиками в цілому, можна сказати, що хоча деякі прийоми зниження ризиків застосовуються досить успішно, сама система не є повною. Впродовж останніх років постійно зростає негативний вплив форс-мажорних обставин на діяльність СТОВ «Деметра», що призводить до зниження обсягів виробництва, рентабельності. З метою зменшення ризику пропонується застосування комплексного страхування (НАСК «Оранта») на період весна-літо, а також на період перезимівлі (для озимих культур). Проте підприємство незахищене від таких видів ризиків як майнові ризики, інфляційні ризики, ризики зміни кон'юнктури ринку, недостатньо приділено уваги управлінню ризиком невиконання договорів, виникнення дебіторської заборгованості, виникнення непередбачених витрат, та ін.

Здійснено оцінку господарського ризику за якою можна сказати про те, що найбільш імовірним є настання господарського ризику в 2010 році, так як рівень господарського ризику був високим і становив 0,4. Найбільш сприятливим є 2009 рік ступінь господарського ризику становив 0,3, що свідчить про малий ступінь господарського ризику.

Саме вдала система прийняття управлінських рішень дозволить попередити, уникнути або мінімізувати наслідки розвитку небажаних подій та покращити фінансовий стан підприємства.

Керівником СТОВ «Деметра» приймаються в основному раціональні рішення, які базуються на минулому емпіричному досвіді, об'єктивному аналізі умов, у яких господарство діє на даний момент і, які приблизно будуть мати місце в майбутньому. Прийняття раціонального рішення здійснюється в кілька етапів. Вивчаються всі альтернативи та наслідки, котрі можуть виникнути в кожному можливому випадку. Для

того щоб раціонально приймати рішення, зважуються всі можливі цілі, всі альтернативні варіанти розв'язання проблеми, відносні «за» і «проти» кожної альтернативи та ранжують їх за ступенем важливості.

Отже, для формування ефективної системи прийняття управлінських рішень в СТОВ «Деметра» пропонуємо:

- сформувати систему виявлення, аналізу і оцінки ризиків на всіх етапах діяльності підприємства;
- здійснити системний аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, за допомогою SWOT-аналізу та визначити кроки для подальшого розвитку підприємства;
- сформувати резервні кошти, спрямовані на отримання додаткової інформації щодо цін реалізації та закупівельних цін на матеріальні ресурси;
- застосовувати сучасні науково-обґрунтовані методи та системи доведення управлінських рішень до підлеглих.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В ТОВ «ПОЛЯНЕЦЬКЕ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Н.В. ГРОНСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач НАГЕРНЮК Д. В.**

Управління фінансами підприємств є найменш досліджуваною галуззю вітчизняної економічної науки. Така ситуація певною мірою закономірна. За адміністративно-командної економіки переважна більшість підприємств мала державну форму власності, і здійснювала свою господарську діяльність згідно із централізованими планами. Управління фінансами підприємств проводилось в адміністративному порядку: на рівні міністерств і відомств приймалися рішення про розподіл прибутку суб'єктів господарювання, виділення їм асигнувань на здійснення капіталовкладень чи поповнення обігових коштів. Менеджерам підприємства не потрібно було приймати рішення щодо збільшення статутного капіталу, емісії акцій чи облигацій, управління інвестиційними вкладеннями. Тому за сучасних умов функціонування підприємств, які належать до різних форм власності стоїть гостре питання щодо управління своєю господарською діяльністю.

Питання фінансового забезпечення та управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств широко висвітлюються в науковій літературі вітчизняними вченими, зокрема: Б. Супіханова, П. Саблука, І. Кириленка, М. Дем'яненко, В. Месель-Веселяка, О. Гудзь, П. Лайка, П. Стецюка та інших. За кордоном дана проблема досліджена в наукових працях М Альберта, Дж. Бейма, Дж. М. Кейнса, А. Сміта, У. Шарпа та інші.

Метою статті є аналіз процесу управління фінансами в ТОВ «Полянецьке» Уманського району Черкаської області та шляхи його удосконалення.

ТОВ «Полянецьке» невелике за розміром підприємство. В 2010 році в своєму розпорядженні воно мало 1346 га сільськогосподарських угідь, з них площа ріллі становила 1346 га. Основними культурами в рослинництві є пшениця, соняшник та озимий ріпак, в галузі тваринництва підприємство займається вирощуванням ВРХ та свиней.

За досліджуваний період в підприємстві прослідковується тенденція до збільшення основних економічних показників. Так, в 2010 році обсяг товарної продукції збільшився на 1636,4 тис. грн. В тому числі відбулося збільшення обсягів товарної продукції в рослинництві на 1056,4 тис. грн. та в тваринництві збільшився обсяг товарної продукції

на 580 тис. грн. Напрямо спеціалізації ТОВ «Полянецьке» зерново-соняшниковий з розвиненим виробництвом молока. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,37 що свідчить про середній рівень спеціалізації підприємства.

Вартість чистого прибутку в 2010 році становила 1280 тис. грн. що на 7% або 89,6 тис. грн. більше ніж в 2008 році. Відповідно відбулося збільшення чистого прибутку на 1 середньорічного працівника та 100 га сільськогосподарських угідь. Так, на 1 середньорічного працівника припадає 25,6 тис. грн. чистого прибутку, що на 80% або на 97,1 тис. грн. менше ніж в 2008 році. На 100 га сільськогосподарських угідь припадає 95,1 тис. грн., що на 85 тис. грн. більше ніж в 2008 році. Вартість валової продукції в 2010 році становила 2603,0 тис. грн., що на 854,5 тис. грн. менше ніж в 2008 році. Відповідно зменшилася кількість отриманої валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь. Так, на 100 га сільськогосподарських угідь в 2010 році отримано 193,4 тис. грн. валової продукції, що на 23% менше ніж в 2008 році.

В 2010 році чисельність працівників які працюють в ТОВ «Полянецьке» становить 65 чол., в тому числі в рослинництві працює 22 чол., в тваринництві – 28 чол. та в апараті управління – 15 чол. Продуктивність праці в ТОВ «Полянецьке» має тенденцію до зменшення. Так, виробництво валової продукції на 1 середньорічного працівника в 2010 році зменшилося порівняно до 2008 року на 9,6 тис. грн., в тому в числі в рослинництві даний показник зменшився на 735,8 тис. грн. в тваринництві на 118,7 тис. грн.

Основним джерелом отримання прибутку ТОВ Полянецьке є галузь рослинництва, рівень рентабельності якої складає 143,9%. В рослинництві найбільш рентабельними є такі види продукції як соняшник (31,3%), та зернові культури (25,5%). Що стосується тваринництва, то рентабельність його становить 90%, де найбільш рентабельною продукцією є молоко (28,9%). В цілому рівень рентабельності ТОВ «Полянецьке» становить 28,6%, що є досить високим показником і свідчить про те, що підприємство за рахунок одержаної грошової виручки повністю відшкодовує витрати виробництва на реалізовану продукцію і додатково одержує на кожну гривню цих витрат по 0,286 грн. прибутку.

Аналіз показників, що характеризують фінансовий стан ТОВ «Полянецьке» свідчать про те, що вони мають тенденцію до збільшення. В 2010 році вартість майна становила 7888 тис. грн., що на 764 тис. грн. більше ніж в 2008 році. Основним джерелом формування майна ТОВ «Полянецьке» є власний капітал. Найбільшу питому вагу власного капіталу у розмірі 97% підприємство мало на кінець 2010 року. Збільшення питомої ваги власного капіталу означає зміну співвідношення власного та позичкового капіталу, яке веде до зміни фінансової стійкості. Коефіцієнт оборотності власного капіталу в 2010 році становив 1,565 що на 0,83 більше ніж в 2008 році. Це свідчить про достатню швидкість обертання фінансових ресурсів і тенденцію до її збільшення.

Важливим показником діяльності підприємства є показники ліквідності. Провівши коефіцієнтний аналіз ліквідності ТОВ «Полянецьке» ми можемо зробити висновки, що коефіцієнти загальної ліквідності в 2010 році порівняно до 2008 року збільшився на 10,105, і становить 15,563. Це означає що 15,563 гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився на 1,67, і становить 3,328 також даний коефіцієнт перевищує нормативне значення на 2,5. В 2010 році коефіцієнт абсолютної ліквідності становив 2,715 а це на 1,895 більше ніж в 2008 році. Це говорить про те, що підприємству вистачає грошових коштів для розрахунку за поточними зобов'язаннями і йому не потрібно залучати додаткові кошти.

За досліджуваний період в ТОВ «Полянецьке» спостерігається тенденція до зменшення розміру дебіторської заборгованості. Так, в 2010 році розмір дебіторської заборгованості зменшився порівняно до 2008 року на 57 тис. грн., і становить 143 тис. грн. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2010 році становив 38,571, що

на 28,956 більше ніж в 2008 році це означає що в 2010 році ТОВ «Полянецьке» швидше отримує свої кошти від боржників. Відповідно відбулося і зменшення показника тривалості погашення дебіторської заборгованості з 28 днів до 9 днів, тобто зменшився час очікування підприємством одержання коштів від дебіторів.

Управління фінансами в ТОВ «Полянецьке» здійснюється бухгалтерією. Організація фінансової роботи на підприємстві не відповідає потребам підприємства. Бухгалтерська служба не справляється з покладеними на неї завданнями фінансового менеджменту, і не здійснює повного аналізу фінансових показників підприємства. На нашу думку така структура управління фінансами ТОВ «Полянецьке» не є досить ефективною, необхідно здійснювати заходи для підвищення ефективності управління економіко-фінансовою діяльністю.

На базі проведених досліджень ми розробили наступні пропозиції щодо вдосконалення управління фінансовими ресурсами:

Запровадити на підприємстві фінансову службу та передати деякі функції з управління фінансовими ресурсами в ТОВ «Полянецьке» на неї. Фінансова служба складатиметься з головного бухгалтера (по сумісництву начальника фінансового відділу), бухгалтера та економіста – фінансиста.

Створення даної служби дасть змогу забезпечити безперервність виробничої діяльності підприємства та ефективного проведення діагностики фінансового забезпечення.

Для покращення та спрощення розрахунків фінансових показників ТОВ «Полянецьке» потрібно застосувати комп'ютерну програму «Фінансист». Дана програма призначена для проведення фінансового аналізу стану та результатів діяльності підприємства використовуючи стандартну фінансову звітність: Баланс та Звіт про фінансові результати. Це дозволить зменшити час на проведення фінансового аналізу а також зменшить ризик отримання невірних даних.

Для покращання показників фінансового стану ТОВ «Полянецьке» ми пропонуємо запровадження наступних заходів: 1) для усунення впливу збільшення дебіторської заборгованості на зменшення показників ліквідності та платоспроможності ввести на підприємстві менеджмент дебіторської заборгованості, метою якого є відслідковування простроченої дебіторської заборгованості та вжиття всіх можливих заходів для її усунення; 2) для підвищення рівня прибутку від реалізації продукції на підприємстві необхідно організувати раціональну систему керування збутом.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «ЮРКОВЕЦЬКЕ» НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**П. А. ДЕМЯНИШИН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач НАГЕРНЮК Д.В.**

Перехід України до ринкової економіки зумовив величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено із-за відсутності відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема управління виробничо-збутовою діяльністю в аграрному секторі економіки. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтовного дослідження цих процесів.

В економічній літературі питання аналізу виробничо-збутової діяльності, як правило, розглядаються в контексті аналізу процесу реалізації продукції. Ця проблематика знайшла відображення в працях вітчизняних та зарубіжних науковців,

зокрема, М.І. Баканова, Л.В. Балабанової, Д.І. Баркана, С.А. Бороненкової, В.В. Бурцева, Н.А. Вахрушиної, І.П. Житної, Є.В. Крикавського, С.І. Косенков, І.Д. Лазаришиної, Т.І. Лук'янець, Є.В. Мниха, Л.В. Нападовської, М.С. Пушкаря, М.Г. Чумаченка, А.Д. Шеремета, С.І. Шкарабана та інші.

Водночас у дослідженнях проблем організації виробничо-збутової діяльності українських сільськогосподарських підприємств на засадах менеджменту та маркетингу недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур управління стратегічним цілям організації, відсутня адаптована до українських умов методика управління процесами матеріально-технічного постачання та збуту готової продукції та методика обліку витрат на ці види діяльності. Інформація про управління та форми організації виробничо-збутової діяльності потрібна також для формування політики матеріально-технічного забезпечення виробництва й збутової політики як складових маркетингової діяльності підприємства.

Метою наукової статті є проведення комплексної оцінки сучасного стану виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції в ТОВ «Юрковецьке» Немирівського району Вінницької області, виявлення несприятливих тенденцій, які виникають в процесі господарської діяльності підприємства і нейтралізація їх за допомогою відповідного інструментарію.

Станом на 01 січня 2011 року землекористування господарства складає 1667,9 га з них 1533,8 га рілля. ТОВ «Юрковецьке» має зерно-технічним напрям спеціалізації з незначним розвитком тваринництва, розрахований коефіцієнт спеціалізації становить 0,27, що свідчить про середній рівень спеціалізації. У структурі товарної продукції в середньому за 3 роки питома вага рослинництва становить 70,8%, тваринництво займає 28,8% і 0,4% послуги в сільському господарстві. Середньорічна чисельність працівників становить 78 осіб, з яких 32 особи зайняті в рослинництві і 46 осіб в тваринництві.

За досліджуваний період в ТОВ «Юрковецьке» спостерігається тенденція до зменшення основних економічних показників діяльності підприємства. Так, виробництво валової продукції в 2010 році в порівнянні з 2008 роком зменшилось на 40,4 тис. грн. або на 2,5%, в тому числі в рослинництві виробництво валової продукції зменшилось на 175,9 тис. грн., або на 16,7%, в тваринництві виробництво валової продукції збільшилось на 135,5 тис. грн., або на 25%.

Чистий прибуток підприємства за досліджуваний період зменшився на 157 тис. грн. або на 93,7% і становить в 2010 році лише 10 тис. грн. Відповідно відбулося зменшення чистого прибутку на 1-го працівника на 2,37 тис. грн., або на 95,2%, та прибутку на 100 га с-г угідь на 9,6 тис. грн., або 94,2% відповідно.

Рівень рентабельності, за досліджуваний період, в цілому по підприємству зменшився на 13,6 пунктів і в 2010 році становить 0,37%.

Підприємство займається виробництвом продукції рослинництва, а саме пшениці, ячменю, соняшнику, ріпаку; в тваринництві – ВРХ, свинини та молока. За аналізований період в ТОВ «Юрковецьке» зменшились обсяги виробництва основних видів продукції. Зменшення обсягів виробництва пов'язане з зменшенням урожайності сільськогосподарських культур. Відповідно відбулося і зменшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції. Так, за досліджуваний період зменшились обсяги реалізації пшениці на 50,5% або на 4420 ц, ячменю на 24,8% або 1052 ц, ріпаку на 74,9% або 678 ц, яловичини на 17% або 131 ц та молока на 12,5% або на 200 ц. Збільшення обсягів реалізації продукції відбулося по соняшнику в 15 разів та свинини на 71,4% або 5 ц. За досліджуваний період підприємство припинило вирощування цукрового буряку та овочів.

Одним з основних показників, які характеризують збутову діяльність підприємства є виручка від реалізації продукції. За досліджуваний період даний показник має тенденцію до збільшення. Так, у 2010 році підприємство реалізувало продукції на суму

3791 тис. грн., що на 37,2% або на 1029 тис. грн. перевищує показник 2008 року.

Важливим показником оцінки виробничо-збутової діяльності є рентабельність продукції. За аналізований період спостерігається тенденція до зниження рівня рентабельності основних видів сільськогосподарської продукції. Так, у 2010 році цілий ряд продукції в підприємстві є збитковим, а саме: озима пшениця (34,5%), озимий ячмінь (48,7%), виробництво свинини (42%) та виробництво молока (4,4%). Рентабельними в господарстві є наступні види продукції: соняшник 178,4%, озима пшениця 74,2%, озимий ячмінь 31%, а також яловичина 0,1%.

Проведений аналіз реалізації продукції ТОВ «Юрковецьке» свідчить про те, що основні обсяги реалізації продукції рослинництва здійснюються майже відразу після збирання врожаю. Тому одним із резервів підвищення ефективності реалізації сільськогосподарської продукції повинно стати планування строків їх реалізації. Планування строків реалізації продукції може дати додатковий прибуток з врахуванням біологічних особливостей продукту. Так зерно пшениці проходить період післязбирального дозрівання (1-2 місяці) і вміст клейковини збільшується на 1-1,5%, що може призвести до його переходу в вищий клас. Оскільки коливання ціни на продукцію залежить від зміни попиту і пропозиції, то ми вважаємо за доцільне реалізовувати продукцію на весні, а не відразу після жнив, оскільки на весні пропозиція на аграрному ринку зерна значно нижча, що дасть резерв для підвищення ефективності збуту.

Ефективність просування товарів до споживачів залежить від оптимальності вибору підприємством каналу збуту. Підприємство повинно постійно відстежувати стан каналів розповсюдження товарів, мати інформацію про кількість рівнів каналів та конкретний склад його учасників. Дана інформація дозволяє оцінити час, ефективність руху та цілісність товарів під час їх доставки від виробника до кінцевого споживача.

Переважна більшість обсягів реалізації сільськогосподарської продукції ТОВ «Юрковецьке» здійснюється через посередницькі структури. Основною метою останніх є максимізація власного прибутку за рахунок зниження цін закупівлі та завищення цін реалізації.

Тому, ми вважаємо, що є резерви у підвищенні виробничо-збутової діяльності за рахунок вдосконалення процесу реалізації продукції. Скорочення кількості ланок у ланцюжку просування товару до оптимальної кількості з метою зближення виробника до кінцевого споживача дасть можливість оптимізувати маркетингові канали, а відповідно і забезпечить вищу конкурентоспроможність продукції на ринку. Необхідно збільшити обсяги реалізації продукції переробним підприємством, за договорами та через збутовий кооператив. Реалізація запропонованих заходів дасть можливість підвищити ефективність збутової діяльності підприємства.

На нашу думку, для підвищення ефективності реалізації сільськогосподарської продукції, підприємствам Немирівського району доцільно створити збутовий кооператив. Створення обслуговуючого кооперативу збільшить прибутки членів кооперативу від реалізації сільськогосподарської продукції, а також зміцнить їх позиції на ринку. Такий спосіб доведення продукції до споживача дасть можливість зменшити кількість посередників і отримати максимальну вигоду для товаровиробника.

Також нами пропонується налагодити збутову діяльність в ТОВ «Юрковецьке» за рахунок використання засобів маркетингової діяльності. Тому ми пропонуємо створити посаду менеджера по збуту, який буде займатись дослідженням ринку, організацією збуту, пошуком нових споживачів і каналів розподілу продукції та нести відповідальність за реалізацію продукції.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В ТОВ «ДЗЕНЗЕЛІВСЬКЕ» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.Л.ЄВТУШЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст.викладач МАЧУШЕНКО О.Г.**

Важливу роль в забезпеченні суспільства якісною продукцією відіграє тваринництво. Тваринництво як одна з основних і базових галузей сільського господарства посідаючи не основне місце у розвитку переробної, харчової та легкої промисловості, які забезпечують населення продуктами харчування, одягом, іншими товарами. Від обсягів виробництва, прибутковості галузі залежить рівень забезпеченості населення різноманітною продукцією тваринництва та його переробки.

Тваринництво – одна з провідних галузей підприємства ТОВ «Дзензелівське» Маньківського району Черкаської області.

Проаналізувавши ситуацію на підприємстві ТОВ «Дзензелівське» можна виділити основні шляхи збільшення виробництва продукції тваринництва.

Рациональне використання кормів, яке передбачає зміцнення кормової бази, а також забезпечення збалансованої годівлі за поживними речовинами та економічного обґрунтування типів годівлі.

Виконання завдань, поставлених перед тваринництвом, вимагає від кожного сільськогосподарського підприємства розробки цілеспрямованих заходів щодо найповнішого використання потенціалу галузі. При цьому необхідно враховувати особливості розвитку цієї галузі. Виробництво продукції тваринництва значною мірою залежить від біологічних особливостей тварин, розвитку галузі рослинництва, застосовується різних форм організації виробництва, кваліфікованих кадрів, умов утримання тварин, порід тварин та технології виробництва продукції.

На прикладі ТОВ «Дзензелівське» було розглянуто перспективи розвитку галузі тваринництва в Маньківському районі Черкаської області. Проведені розрахунки доводять можливість збільшення ефективності та обсягів виробництва продукції. Важливою умовою подальшого розвитку господарства є вдосконалення існуючих технологій виробництва, збільшення продуктивності праці та стимулювання працівників. Фонд оплати праці має формуватися пропорційно до прибутку підприємства. Це дозволить підвищити зацікавленість працівників у результатах своєї праці, сприятиме більш ефективному використанню трудових ресурсів.

Підвищення якості продукції в господарстві можливо забезпечити за рахунок збалансованої годівлі. Для цього потрібно збільшити вміст концентрованих кормів до 30 – 40% в раціоні тварин. Доцільно використовувати комбікорми, премікси, так як в них є велика кількість мікроелементів необхідних для нормального розвитку тварин, та покращення їх продуктивності. Для цього підприємству необхідно закуповувати комбікорми, або виготовляти в себе на підприємстві.

Ефективність скотарства значною мірою можна покращити за рахунок поліпшення умов і характеру використання маточного поголів'я, санітарно-гігієнічного стану молочнотоварних ферм, профілактики і ліквідації безплідності тварин. Внаслідок яловості корів різко знижується (до 35%) їх продуктивність, зменшується вихід телят і зростають не продуктивні витрати.

Головним напрямом підвищення економічної ефективності свинарства є послідовна інтенсифікація на основі зміцнення кормової бази і забезпечення збалансованої годівлі свиней, за поживними речовинами, а також економічного обґрунтування типів годівлі, удосконалення племінних і продуктивних якостей поголів'я, підвищення рівня використання свиноматок і продуктивності молодняку на відгодівлі, поглиблення

спеціалізації і концентрації галузі, впровадження індустріальних технологій і прогресивних форм організації та оплати праці.

Важливим фактором у виробництві є підвищення кваліфікації персоналу. Це дасть змогу підприємству отримати кваліфікованих працівників, які якісно виконуватимуть свої обов'язки, доглядатимуть за тваринами без втрат і їх захворюваності.

Пошук нових каналів реалізації можна здійснювати за рахунок опитувань закладів харчування (столови, ресторани, їдальні), магазинів, крамниць, на основі успішних домовленостей підприємство може заключити контракти на постійній основі. Також доцільно здійснювати моніторинг цін закупівлі молока, м'яса, заводами по їх переробці. Необхідно створити резервний фонд (м'яса), яке зберігатиметься в холодильній установці, на випадок весілля, або смерті працівників підприємства, та місцевого населення, за прийнятною ціною для обох сторін. Поліпшення маркетингового обслуговування можна здійснити за рахунок доставки продукції клієнту транспортом підприємства, з можливістю її завантаження і розвантаження за помірну плату. При замовленні великої кількості продукції здійснювати безкоштовну доставку до місця призначення. Підприємство може отримувати вершки з молока, для продажу на прохання клієнтів, якщо замовлена кількість буде значною. Для клієнтів підприємство може здійснити копчення м'ясної продукції при замовленні наприклад від 100 кг продукції. Для стійкого і успішного розвитку підприємства необхідно використовувати науково обґрунтовану систему організації виробництва, що дасть змогу більш раціонально використовувати наявні виробничі ресурси та потужності. Високоєфективна організація виробництва є засобом інтеграції і комплексного використання всіх чинників економічного розвитку підприємства.

Необхідною умовою отримання високої продуктивності тварин є застосування та суворе дотримання вимог сучасних технологій. Неправильний догляд за тваринами призведе до значного зменшення виробництва продукції, зниження якості, конкурентоспроможності.

Також варто звернути увагу на ціни реалізації продукції і пошук більш вигідних ринків. Кількість посередників при продажу продукції має бути зведено до мінімуму, необхідно збільшити частку продукції, що реалізується самостійно на ринку. Господарству потрібно розвивати переробні галузі, так як в підприємстві є великий надлишок соломи, можна створити виробництво брикетів та палет, тому що на сьогодні це є досить актуальним і перспективним. На основі цього виробництва підприємство матиме змогу отримувати додатковий прибуток, який можна використовувати та інвестувати в тваринницьку галузь.

Значну увагу при організації виробництва потрібно приділяти плануванню подальшої діяльності господарства. Завдяки плануванню встановлюють темпи і пропорції розвитку виробництва, які повинні забезпечити найвищу економічну ефективність. Від правильності складання планів та їх реальності залежить забезпечення необхідною кількістю виробничих ресурсів, безперервність виробничого процесу, встановлення оптимальної виробничої структури підприємства.

ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ В ФГ «ГРАНД» НОВАРХАНГІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Р.І. ЗАЛІЗКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЕПКО В.М.**

У пошуках методів ефективного господарювання та підвищення конкурентоспроможності для вітчизняних сільськогосподарських підприємств набуває актуальності питання розробки і реалізації нових стратегій діяльності, Через дію

несприятливих факторів зовнішнього середовища основна увага має зосереджуватися на стратегіях наступального характеру, спрямованих вивести аграрні підприємства на новий рівень господарювання та підтримувати на належному рівні їхню фінансову стійкість і платоспроможність, тобто забезпечити ефективне функціонування в конкурентному середовищі.

Таким чином, організація розвитку сільськогосподарського підприємства повинне бути стратегічно спрямованим процесом. Слід зазначити, що розвиток – це насамперед, процес безперервних змін, а отже, організація розвитку – це організація змін. Удосконалення процесу організації передбачає постійний пошук нових методів і механізмів впровадження обраної стратегії.

Формування стратегій розвитку необхідно проводити на підставі трьох взаємозв'язаних комплексів: суспільних потреб, внутрішніх можливостей виробника і ситуації на ринку. Важливим являється те, що розробка стратегії повинна дати відповідь на три основні проблеми: які напрямки господарської діяльності доцільно розвивати, які потреби в інвестиціях та інших ресурсах, яка можливість отримання результатів за обраними напрямками.

Виходячи із цього метою нових досліджень є розробка подальшої стратегії виробництва сільськогосподарської продукції у ФГ «Гранд» Новоархангельського району Кіровоградської області.

Фермерське господарство було створене у 2003 році, орендує 1377 га. землі і діє на основі статуту ФГ «Гранд» самостійно визначає напрями своєї діяльності, спеціалізацію, організовує виробництво та переробку сільськогосподарської продукції. У виробничому процесі господарства зайнято 44 працюючих, з них 43 чоловік в рослинництві і лише 1 працівник – в галузі тваринництва.

Виробничий напрям спеціалізації у ФГ «Гранд» технічно – зерновий, оскільки в структурі товарної продукції за 3 роки в середньому технічні займають 51,5% (соняшник -34,2%, ріпак-17,3%) і зернові -46,3%. На 100га ріллі в 2010 році було вироблено 1545,4ц зерна, що на 64,3ц більше у порівнянні з 2008 роком.

В цілому, можна сказати, що у ФГ «Гранд» намітилась тенденція до підвищення ефективності виробничого процесу, про що свідчать такі економічні показники.

Основні економічні показники виробничого – господарської діяльності ФГ «Гранд» Новоархангельського району Кіровоградської області.

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. в% до 2008 р.
Вартість валової продукції в порівняльних цінах 2005р. тис,грн.	1683,9	3410,2	4760,8	282,7
Виручка від реалізації продукції, тис,грн.	2725	2650,3	3875,2	142,2
Виробництво валової продукції на 1 працюючого,грн	45510,8	97434,4	108200	237,7
Середньомісячний розмір оплати праці 1 працюючого,грн.	797	843	987	124,0
Матеріально-грошові витрати:				
на 100грн валової продукції грн.	160	76,5	69,2	43,3
на 1 га ріллі, грн.	1882	1858	2281	121,2
Валовий дохід, тис,грн.	611,6	503,9	1104,1	181,0
Чистий прибуток, тис,грн.	316,1	150,0	583,0	134,3
Рівень рентабельності, %	13,1	5,9	17,8	+4,7 п.т.

Не зважаючи на збільшення загальної вартості валової продукції обсяг виручки від її реалізації збільшився у 2010 р. порівняно з 2008 роком всього лише на 42,2%, тоді коли

вартість продукції зросла за цей період на 182,7%. Причиною тут є низькі ціни на продукцію. Так, в 2010 р. середня ціна зерна становила 88 грн. за 1 ц. Зауважимо, що ФГ «Гранд» в умовах ринку повинне дотримуватись свідомої й цілеспрямованої цінової стратегії, а не займати пасивну позицію стосовно цін на вироблену ним продукцію. Під ціновою стратегією розуміємо певне ставлення підприємства до формування цін на продукцію власного виробництва і відповідний напрям поведінки на ринковій арені.

Середньомісячний розмір оплати праці хоч і зріс на 24%, але питома вага її у структурі матеріально-грошових витрат становить всього лише 15.1%, а по відношенню до вартості валової продукції на 11%. Ми пропонуємо господарству збільшити ці частки до 22 і 25%.

ФГ «Гранд» є прибутковим підприємством. В 2010 р. було одержано 583 тис.грн. який забезпечив рівень рентабельності 17.8%.

За результатами проведеного SWOT- аналізу для ФГ «Гранд» нами визначено слабкі та сильні сторони підприємства і пропонується:

- ліквідувати внутрішньовиробничі проблеми, пов'язані із забезпеченістю господарства якісним посівним матеріалом, засобами захисту рослин, добривами, готовністю тракторного парку до посівних та збиральних робіт;
- для поліпшення конкурентних позицій:

а) розробити комплекс заходів по зниженню собівартості продукції та підвищення її якості;

б) на всіх етапах реалізації цінової стратегії відстежувати зв'язки якісних характеристик продукції конкурентів з їхніми ціновими пропозиціями;

- для підвищення ефективності виробництва визначити чіткі стратегічні напрями розвитку виробництва та розробити стратегічний план розвитку фермерського господарства.

Підсумовуючи вищевикладене слід зазначити, що для реалізації стратегії в ФГ «Гранд» та досягнення підвищення рівня його фінансової стійкості необхідно залишається реалізація заходів щодо формування цілісного потенціалу суб'єкта, який в свою чергу задовольнив би можливості нарощування виробничих потужностей через вплив переважно інтенсивних факторів впливу та мінімізував негативний вплив зовнішнього середовища.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ПРАТ “РАЙЗ-МАКСИМКО” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.П. ЗБРОЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОСНКО О.А.**

Рослинництво є одна із важливих аграрних галузей продукції, яка визначає міжгалузеві пропозиції не тільки в аграрному секторі економіки, а й у народному господарстві країни в цілому. За сучасних умов рослинницька продукція є основним джерелом грошових надходжень.

Рівень розвитку рослинництва свідчить про раціональне використання землі і продуктивного потенціалу сільськогосподарських рослин. В Україні вирощують близько 400 різних видів рослин, які мають відповідне господарське значення. Розвиток рослинництва завжди відбувається на основі тісного зв'язку з другим важливим комплексом галузей – тваринництва, яке перетворює рослинницьку продукцію, включаючи побічну і відходи, в надзвичайно цінні продукти та сировину.

ЗАТ «Райз» – міжнародна компанія, яка працює на аграрному ринку України з 1992 року. Сьогодні компанія співпрацює з 25 міжнародними компаніями, серед яких хімічні концерни, виробники сільгосптехніки, насінневі компанії.

Сьогодні аграрний ринок України представляє інтерес для багатьох потенційних інвесторів, що володіють достатніми коштами та технологічними ресурсами. У цій ситуації компанія «Райз» довелося трансформувати стратегію розвитку, концентруючись на вертикальній інтеграції – розширенні виробничих потужностей в агро бізнесі.

Кожна філія компанії «Райз» – це дистриб'юторський центр, призначення якого – це продаж товарів і послуг господарствам, що знаходяться в радіусі 150-200 км.; місце, де сільгоспвиробник може купити все необхідне для виробництва – від насіння і добрив до найсучаснішого комбайну або іншої сільськогосподарської техніки, яку він використовує

Так, спеціально для виробництва насіння в структурі підприємства була створена філія «Райз-Максимко», яка займається апробацією та розвитком нових сортів і гібридів насіння, дослідженнями, науковими розробками. Таким чином, створена міцна база для переходу з категорії дистриб'ютора насіння в категорії їх виробників.

Приватне акціонерне товариство «Райз-Максимко» спеціалізується на виробництві високоякісного насіння зернових культур, зокрема: кукурудзи, соняшнику, сої кращих світових брендів Monsanto, Pioneer, Euralis, Lembke, Oseva; пшениці та інших озимих та ярих культур – Інституту фізіології та генетики рослин НАНУ, Одеського селекційно-генетичного інституту та Інституту землеробства УААН, співпрацює з Миронівським інститутом пшениці ім.В.М.Ремесла УААН. Підприємство має 6 власних насінневих заводів.

Товарне виробництво сільгоспкультур зосереджено на зернових, з яких близько 65 тис. га займає кукурудза, ранні зернові – 50 тис. га, просапні і технічні, такі як соняшник, ріпак, цукрові буряки – 27 тис. гектарів.

Окремим рядком роботи компанії виділяється цукровиробництво – від вирощування сировини до виготовлення цукру. У червні 2006 року компанія «Райз» придбала Лохвицький цукровий завод – один з найбільших не лише на теренах України, а й у СНД. На той час завод знаходився у занепаді і останніми роками переробляв не більше 3,5 тис. тонн буряків на добу, тобто близько 200-250 тис. тонн за сезон. Непорядність попередніх власників у розрахунках з агровиробниками поступово відбила в останніх бажання вирощувати цукрові. Тому «Райзу» довелося зробити ставку на розвиток власної зони бурякосіяння поблизу цукрового заводу. Відтак, власне, придбання заводу стало точкою відліку у створенні ЗАТ «Райз» власного агровиробництва у тих масштабах, які компанія має на сьогоднішній день. А при нинішніх потужностях реконструйованого заводу це, небагато-немало, – 15-17 тисяч гектарів. Завод здатний різати щодобово 8-10 тис. тонн цукросировини.

Вирощування цукрових буряків обов'язково потребує дотримання ротачії сівозміни. І оскільки завод став заложником цієї ситуації, компанії довелося ретельно підійти до вирощування зернових і будувати зерносховище – елеватор.

Міжнародні потужні фінансові інституції, зокрема IFC та BRD, ретельно обрахували і підтримали ЗАТ «Райз» у створенні цього масштабного комплексного агропроекту. Він складається з двох основних напрямків – виробництво і зберігання зернових культур та виробництво цукрових буряків і цукру з них.

«Райз-Максимко» постійно працює над вдосконаленням технічних можливостей, слідкує за сучасними технологіями в сільгоспвиробництві. Так, зараз у м. Червонозаводське споруджується один із найпотужніших у світі елеваторів на 360 тисяч тонн одночасного зберігання зерна. Повна ж проектна потужність його в остаточному вигляді становитиме 420 тисяч тонн. Крім того, працює компанія і над розширенням лабораторного обладнання на елеваторі. У їх розпорядженні солідний ваговий підрозділ. Одночасно можуть приймати дві сільськогосподарські культури – мають по три заїзди для кожної. Потужність прийомки кожної лінії – 600 тонн за годину.

У Канаді, США, Аргентині, Європі ПрАТ «Райз-Максимко» запозичило технологію

вирощування озимої пшениці, кукурудзи, цукрових буряків із застосуванням газоподібних добрив у вигляді обезводненого аміаку та рідких добрив. Хороший досвід роботи компанія має з карбамідно-аміачною сумішшю і комплексними добривами.

Економічний аналіз підприємства, показав, що за останні роки компанія загалом наростила свої потужності. Загальне виробництво сільськогосподарської продукції та послуг зросло більш ніж у три рази. Також у півтори рази збільшився чистий прибуток, отриманий від реалізації продукції.

У 2010 році значно збільшилась кількість господарств, де ПрАТ «Райз-Максимко» проводило свою діяльність – із 7 господарств у звіті за 2009 рік до 47 господарств у 2010 році. З приєднанням до компанії більше господарств, підприємство стало вирощувати більше культур. Серед нових – ячмінь озимий, просо. Крім того, у 2,5 рази збільшились площі посіву лише під зернові та зернобобові культури, що також сприяло розвитку виробничо-господарської діяльності компанії. За останній рік також збільшились площі відведені під цукровий буряк (на 61%), ріпак озимий (59%). Хоча у загальній структурі виробленої продукції відсоток отриманого врожаю по цукровому буряку впав на 7%, озимого ріпака – на 0,84% порівняно з минулим роком.

Підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва передбачає збільшення обсягів виробництва продукції з мінімальними витратами на її одиницю. Отже, необхідно збільшувати врожайність сільськогосподарських культур, та знижувати собівартість продукції.

Збільшення врожайності пов'язане із ростом витрат на 1 га посіву, а при комплексному використанні ресурсів вихід продукції зростає більшою мірою і її собівартість знижується. Отже всі фактори інтенсифікації є в першу чергу шляхом підвищення ефективності виробництва.

Важливим напрямом підвищення економічної ефективності виробництва продукції рослинництва є також впровадження комплексної механізації та автоматизації, що призводить до заміни ручної праці машинами і сприяє підвищенню продуктивності праці і зменшенню собівартості.

У ринкових умовах кожен виробник намагається продати свою продукцію, тому кінцева економічна ефективність формується у сфері її реалізації. З огляду на це економічну ефективність виробництва продукції рослинництва можна підвищити шляхом пошуку і освоєння нових ринків збуту продукції. Однак для цього в першу чергу необхідно підвищити якість продукції, за рахунок впровадження нових високоякісних сортів і гібридів та інтенсивних технологій.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В ТОВ «ІНТЕРАГРОІНВЕСТ» СТАВИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Г. І. КИРИК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОСНКО О. А.**

Зміна форм власності та господарювання, розвиток ринкових відносин та нових господарських структур в сільському господарстві вимагає адекватної їм системи менеджменту, нових форм і методів управління трудовими ресурсами. Цим зумовлюється необхідність системного і комплексного вивчення теоретичних і прикладних питань управління трудовими ресурсами, пошуку шляхів удосконалення управлінської діяльності, що характеризує і доводить актуальність теми дослідження.

Проблеми, що стосуються розвитку, відтворення та ефективного використання трудових ресурсів аграрного сектору економіки останнім часом широко висвітлюються в економічній літературі. Значний внесок для вирішення цієї проблеми зробили А.

Маршалл, М. Портер, А. Воронін, С.І. Бандур, Д.П. Богиня, О.Л. Богуцький, С.І. Дорогунцев, О.Ю. Єрмаков, Є.П. Качан, П.Т. Саблук та інші вчені.

Разом з тим, у зв'язку із великими змінами в характері розвитку сільськогосподарського виробництва на перший план висуваються деякі нові аспекти удосконалення управління трудовими ресурсами. Необхідне уточнення і доповнення теоретичних розробок з питань підготовки і перепідготовки кадрів, раціонального і «повного» використання трудових ресурсів.

Управління трудовими ресурсами – система взаємозв'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку і ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації.

Тому планування, формування, перерозподіл і раціональне використання людських ресурсів на виробництві є основним змістом управління трудовими ресурсами. У сучасних умовах все велику важливість, разом з такими ресурсами, як фінансовий і виробничий капітал, набувають знання, досвід, трудові навички, ініціатива, заповзятливість, ціннісно-мотиваційна сфера працівників будь-якої організації.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування заходів щодо удосконалення системи управління трудовими ресурсами, раціонального їх використання та удосконалення прийомів і методів стимулювання трудового колективу.

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Інтерагроінвест» Ставищенського району Київської області.

Досліджуване господарство є середнім за розміром господарством. Станом на 1 січня 2011 року за ним закріплено 1851,6 га сільськогосподарських угідь. Чисельність працюючих становить – 176 осіб, з них 48 зайняті в рослинництві, 128 – в тваринництві. Вартість основних виробничих фондів склала – 6262 тис. грн. В господарстві переважає виробництво молока та вирощування зернових, що свідчить про молочно-м'ясний напрям спеціалізації з розвиненим вирощуванням зернових. У 2010 році було вироблено валової продукції на суму 9127,5 тис. грн., що на 749,7 тис. грн. або на 7,6% менше порівняно з 2009 роком. Дане підприємство є прибутковим – чистий прибуток у 2010 році становив 3220,8 тис. грн., рівень рентабельності склав у 2010 році 16,8%.

Центральною ланкою оцінки ефективності використання трудових ресурсів є аналіз продуктивності праці, який включає вивчення її рівня, динаміку та загальну оцінку виконання планових завдань.

Дослідження показали, що за 2006-2010 роки вартість валової продукції та середньорічна чисельність працівників по господарству зменшуються, але при цьому збільшується продуктивність праці. За досліджуваний період найвищі показники продуктивності праці були досягнуті в 2009 та 2010 роках. Так, виробництво валової продукції у розрахунку на 1 середньорічного працівника у 2010 році збільшилося на 21,8% порівняно із 2006 роком і становило 51,8 тис. грн. При цьому спостерігається тенденція зростання показника продуктивності праці як в рослинництві, так і в тваринництві.

Скорочення чисельності працівників в ТОВ «Інтерагроінвест» викликано тим, що більшість працюючого складу господарства є люди передпенсійного або пенсійного віку. Проте це не єдина причина зменшення кількості працюючих. Не менш важливим фактором зниження кількості працівників є незадоволення людей своєю заробітною платою, що змушує їх (в основному молодих) шукати роботу в обласному центрі, за межами регіону або ж навіть і за кордоном. Також слід відмітити і те, що текучість кадрів спостерігається винятково серед працюючих безпосередньо у виробництві, а не серед адміністративно-управлінського персоналу та провідних спеціалістів. Таке явище, на нашу думку, обумовлене сезонністю сільськогосподарського виробництва, що супроводжується небажанням керівників витратити додаткові кошти на заробітну плату працівникам у період зимової перерви у виробничому циклі.

На ефективність сільськогосподарського виробництва впливає не лише його загальне забезпечення трудовими ресурсами, а й їхній якісний склад.

Якісний склад характеризується статевою та віковою структурами трудових ресурсів, рівнем освіти, кваліфікацією, майстерністю та деякою мірою стажем роботи за спеціальністю.

В ТОВ «Інтерагроінвест» у структурі працівників переважають особи у віці 41-50 років і становлять 36,1% від загальної чисельності працівників, найменша кількість працівників, вік яких перевищує 60 років (2,9%). При цьому спостерігається тенденція до вивільнення працівників до 30 років, так як у структурі трудових ресурсів у 2010 році вони становлять лише 8%, що у 1,5 рази менше порівняно з 2006 роком.

Також дослідження показали, що зі скороченням працівників частка працівників з вищою та середньою спеціальною освітою в певні періоди збільшується. Це свідчить про те, що скорочення працівників відбувається за рахунок вивільнення працівників, які не мають відповідної освіти. У ТОВ «Інтерагроінвест» кількість працівників з середньою спеціальною освітою більша за кількість працівників з вищою освітою. У 2006 році останніх було на 4,5% більше від кількості працівників з вищою освітою, а у 2010 році відповідно на 6,9%. Причин цьому є багато. Частина молоді, отримавши вищу освіту чи середню спеціальну, не бажають повертатися в село, шукаючи кращого заробітку. Частина людей, які працювали в товаристві переключилась на роботу в особистому підсобному господарстві, а інша – в нетрадиційні для села сфери діяльності (торгівлю, соціальне обслуговування тощо).

Така тенденція між працівниками загострює конкурентну боротьбу за отримання робочого місця. У більшості випадків величина конкурентної переваги належить носіям вищого освітньо-кваліфікаційного рівня.

За останні 3 роки жоден працівник виробничої сфери не підвищував свій професійно-освітній рівень. Це говорить про те, що в підприємстві зовсім не є дієвою сфера управління кадрами.

Ще однією з дуже важливих проблем є недостатнє матеріальне та моральне стимулювання, а також низький рівень заробітної плати.

Рациональне використання трудових ресурсів передбачає перш за все досягнення кількісної і якісної збалансованості робочих місць і працівників, розповсюдження гнучких форм зайнятості, забезпечення умов і організації праці, які сприяють повній реалізації трудового потенціалу працівників. Крім того, необхідний диференційований підхід до зайнятості працівників на таких стадіях, як навчання, робота в передпенсійному і пенсійному віці.

Важливим структурним елементом системи управління трудовими ресурсами є планування трудової кар'єри. Як свідчить зарубіжний досвід, необхідно планувати ділову кар'єру з моменту ухвалення працівника до його звільнення. При цьому необхідно організувати як горизонтальне, так і вертикальне просування працівника за системою посад і робочих місць. Працівник повинен знати не тільки свої перспективи на коротко- і довгостроковий період, але і результати, яких він повинен добитися, щоб розраховувати на просування по службі. Тому для підвищення ефективності управління трудовим колективом необхідно провести ряд заходів на підприємстві:

- пом'якшити сезонність трудової діяльності аграрних працівників шляхом розвитку підсобних виробництв з метою рівномірнішого завантаження персоналу;
- організувати перепідготовку і підвищення кваліфікації працівників на підприємстві з метою освоєння ними суміжної професії;
- розробити систему матеріального заохочення працівників за впровадження заходів з підвищення продуктивності праці;
- провести роботу щодо залучення в колектив молодих спеціалістів;
- провести заходи щодо покращення загальних умов праці для працівників, що працюють у важких та шкідливих умовах праці.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТОВ «ДЕМЕТРА» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

М.В. КІЗЛИК, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПЕТРЕНКО Н.О.

Розвиток сільськогосподарського виробництва в Україні, підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК, подолання кризового стану, в якому знаходиться більшість із них, неможливі без притягнення інвестицій. На сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам далеко не завжди вистачає власних коштів, щоб інвестувати їх з бажаною ефективністю й у прийнятні терміни. Тому для реалізації своїх проектів підприємствам доводиться залучати кошти інвесторів.

Об'єктом дослідження обрано СТОВ «Деметра» Уманського району Черкаської області. У користуванні господарства знаходиться 940 га орендованої земельної площі. На підприємстві працюють 20 працівників, з них 17 чоловік у рослинництві, 3 особи у тваринництві. Напрямок господарства зерново – технічний з слабо розвинутим свинарством та риборством.

У 2010 році рівень рентабельності СТОВ «Деметра» становив 11,8% на 0,2% менше ніж у 2009 році. Найбільш рентабельною продукцією є: озима пшениця, соняшник, ріпак.

Аналіз показників економічності апарату управління мають тенденцію до збільшення. Так питома вага витрат на управління в собівартості валової продукції у 2010 році була на рівні 7,9%, а питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу становила 4,8%. При цьому рівень керованості (тобто припадає працюючих на одного працівника) була на рівні 9 чоловік.

Аналізуючи групу показників продуктивності управлінської праці можна відмітити, що чистий дохід, у 2010 році склав 255,6 тис. грн., виробництво валової продукції 917 тис. грн. Щодо показника виробництва валової продукції на 1 грн. управлінських витрат, то він був на рівні 2,1 тис. грн., чистий дохід на 1 грн. управлінських витрат склав 1,6 тис. грн., на 1 грн. зарплати працівників управління 2,01 тис. грн.

Інвестиції СТОВ «Деметра» носять виключно внутрішній характер та мають за мету розвиток виробничого потенціалу підприємства за рахунок збільшення тих чи інших ресурсів і створення необхідної матеріально-технічної бази. Підприємство використовує інвестиції з власного прибутку, отриманого в процесі виробничо-комерційної діяльності.

СТОВ «Деметра» постійно розширюється і займається реалізацією сільськогосподарської продукції на ринку. Але зі зміною цін на ринку пального, гербіцидів, мінералів, насіння, сільськогосподарську техніку, їх собівартість постійно збільшується, особливо в період весняно-польових робіт, що змушує господарство користуватись короткостроковими та довгостроковими кредитами. Кредити надаються установами банків на загальноприйнятих умовах. На основі кредитного договору регулюються кредитні відносини. Господарство отримувало кредити в банку "Аваль" під 19% річних за простими відсотками. Тобто нарахування з теперішньої вартості отриманих коштів здійснюються в кінці одного періоду, встановленому умовами кредитування.

Капітальні інвестиції СТОВ «Деметра» були вкладені на придбання основних засобів, що становить 81,4% від середньої кількості інвестицій, а саме: трактора К-700 та зернову сівалку (табл.).

В СТОВ «Деметра» станом на 1.01.2011р. існує кредиторська заборгованість у розмірі – 21,0 тис. грн. та дебіторська – 74,0 тис. грн. Господарству необхідно провести акти звірок між організаціями, щоб погасити як кредиторську, так і дебіторську заборгованість.

**Капітальні інвестиції СТОВ «Деметра» Уманського району
Черкаської області за 2008 – 2010 рр., тис. грн.**

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	В середньому за 3 роки	
				тис. грн.	%
Придбання основних засобів	61,9	96,3	133,3	291,5	81,4
Придбання нематеріальних активів	-	-	15,6	15,6	4,3
Формування основного стада	12,4	15,6	23,6	51,6	14,3
Разом	74,3	111,9	172,5	358,7	100

За оцінкою інвестиційної привабливості в СТОВ «Деметра» спостерігається тенденція збільшення чистого робочого капіталу. У 2010 році цей показник зріс порівняно з 2009 роком на 1231 тис. грн.(59,8%) і становив 3291 тис. грн. Також позитивною є тенденція щорічного зростання коефіцієнта загальної ліквідності. У 2010 році на 1 грн. поточних зобов'язань припадало 33,3 грн. поточних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності також щороку збільшується та в 2010 році становив 7,04, що значно перевищує нормативне значення. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2009 та в 2010 роках знаходився в межах нормативного значення. За рахунок грошових коштів може бути погашено 182% поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2010 році становив 7,04, це означає, що на кожен гривню поточної заборгованості підприємство має 7,04 грн. ліквідних активів. В цілому по господарству спостерігається позитивна тенденція підвищення показників ліквідності.

СТОВ «Деметра» планує реалізовувати лізингові проекти з розширення та оновлення матеріальної бази та машинно-тракторного парку. Разом з тим підприємство постійно користується короткостроковими кредитами під майбутній врожай на закупку насінневого матеріалу та мінеральних добрив.

Пропонуємо для СТОВ «Деметра» інвестиційний проект по оновленню машинно-тракторного парку, для більш ефективного, та менш енергозатратного виробництва продукції рослинництва. Для цього доцільно відкрити кредитну лінію у «Райффайзен Банк Аваль» на вигідних умовах. Термін кредиту 2 роки, оплату необхідно здійснювати раз на 1 місяць. Процентна ставка по кредиту становить 18,5% річних. Термін окупності інвестиційного проекту становить 1 рік 8 місяців.

Закупка машин та обладнання буде проводитись у групи компаній «Техноторг», представництво якої знаходиться в Уманському районі. СТОВ «Деметра» необхідно придбати наступні технічні агрегати: самохідний зернозбиральний комбайн " Палессе GS12" – 1шт., трактор ХТЗ-17221-09 – 1шт., трактор БЕЛАРУС-320 – 2 шт., культиватор КРН-8 – 2 шт., сівалка СЗ-3,6А – 2 шт. Загальна вартість технічних агрегатів становить 2 305 300 грн.

Необхідно розвивати альтернативні способи інвестування, зокрема лізинг. Лізинг має деякі переваги перед іншими видами інвестування. На сучасному етапі широкий розвиток ринку лізингу в Україні сприятиме прискоренню процесу оновлення основних засобів та покращенню платоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Отже, з метою активізації управління інвестиційною діяльністю необхідно розробити систему державного впливу, а саме:

- відповідну законодавчу базу;
- запровадити інформаційно-методичне забезпечення здійснення інвестиційної діяльності;
- вирішити проблему забезпечення сільського господарства кваліфікованими кадрами;
- створити ефективну структуру аграрного ринку, що забезпечить просування безпосередньо товаровиробників до організованих оптових ринків.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТДВ «УМАНЬПИВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.В. КОБРИНА, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВАСИЛЕНКО О.П.**

Уманський пивзавод засновано в 1878 році. Першими сортами пива, що почали випускатись на заводі, були "Українське" та "Жигулівське". В 1926-1927 роках було побудовано цех по випуску безалкогольних напоїв. Підприємство завжди намагається йти в ногу з часом, працювати з використанням найсучасніших технологій виробництва, а також розширювати асортимент.

Найбільшу питому вагу у структурі доходу від реалізації займають надходження від продажу пива.

Для випуску нового пива підприємство 2009 році витратило 1,5 млн. євро на нове німецьке обладнання, його монтаж і будівельні роботи. Також було залучено рецептуру німецького пива і укладено договір з німецькою фірмою. При цьому головний технолог з Німеччини за контрактом півроку проводила навчання персоналу щодо технології виготовлення пива. За Німецькою технологією випускається пиво "Waissburg", світле і лагерного типу. Випускається воно у літрових ПЕТ-пляшках та скляних пляшках місткістю 0,5 л.

В даний час також підприємство за вітчизняними технологіями випускає і таку продукцію, як пиво: пляшкове – в скляних пляшках 0,5 л.; розливне – в кегах, бочках, цистернах такого асортименту як: "Янтарне уманське", "Спокуса", "Жигулівське", "Козацька насолода", "Медове-2002", "Дніпровське золотисте" «Сваток», «Графське» ; вода питна газована в скляних пляшках 0,5 л: фруктову воду: в скляних пляшках – 0,5 л., в пет-пляшках – 1,5 л. такого асортименту як: "Лимонад", "Барбарис", "Крем-сода", "Колокольчик", «Апельсин»; квас хлібний: в цистернах; солод (сировина для виготовлення пива): в мішках по 50 кг.

Ціни на продукцію затверджені керівником підприємства, враховуючи ціни на ринку і на 1.01.2011 року складають:

Підприємство з кожним роком збільшує асортимент своєї продукції та виходить на нові ринки збуту.

Ринками збуту продукції є український (Черкаська, Вінницька, Рівненська, Херсонська, Одеська, Київська, Кіровоградська, Хмельницька та Житомирська області.), на експорт пиво поки що не вивозиться.

Основним ринком збуту «Уманьпиво» був і залишається м.Умань та та прилеглі райони, де продається більша частина продукції.

Основними показниками діяльності підприємства є обсяги продажу, які в 2010 році склали 10,8 млн.дал (216 млн.пляшок), це на 2,2 млн.дал(4,5 млн.пляшок) більше в порівнянні з 2009 роком.

Пивна продукція за своїми якісними показниками не поступається таким відомим конкурентам, як: «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське», «Славутич», «Десант». А вже на Міжнародних дегустаційних конкурсах продукцію ТДВ «Уманьпиво» неодноразово відзначено «Зіркою якості» Мінагрополітики України. На конкурсі в рамках „Свята пива – 2010” продукція ТДВ „Уманьпиво” народжена 4 медалями за високу якість.

При підприємстві працює магазин, де можна придбати пиво-безалкогольну продукцію, також нещодавно в центрі міста відкрився кіоск з продукцією «Уманьпиво», в багатьох магазинах встановлені установки для розливу пива.(м-н Харчі, кіоск біля автовокзалу, кафетерій Універмагу, кіоск на Осташівці).

Частину продукції «Уманьпиво» реалізують незалежні дилери, із деякими клієнтами виробники працюють за прямими договорами(ПП Капуста, ПП Трофімов,

Бершадь-Делюкс у Вінницькій обл., ПП Хоменко, Талпа у Кіровоградській обл., ПП Березинський, ПП Вітряк, ПП Александровська, ПП Верцімага у Хмельницькій обл., ТД Даманський, ПП Нікогда, ПП Гладкий у м.Умань. В іншому – ідуть шляхом співробітництва з партнерами-оптовиками, які самі потім доставляють пиво в роздрібні торгові точки. Завод співпрацює з двома значними фірмами, що мають у своєму розпорядженні мережу оптових складів у Херсонській та Одеській областях. («Плеяда», «Рось») Фірма «Гранд» має оптові склади в Київській та Кіровоградській областях.

Маркетинговою діяльністю на підприємстві та шляхами її удосконалення займається відділ збуту. Відповідальною особою є Сокирський В.А, який обіймає посаду начальника відділу збуту вже майже 7 років. Також до складу відділу збуту входять відповідальні менеджери Гусев С.В., Кузьменко О.М., Усатий Г.О., Вішал В.М., Михайлович Ю.В.

Здійснення збутової діяльності підприємством у системі маркетингу потребує певних нововведень, втілення нових методів, сучасної технології та інших складових, які забезпечують своєчасне і ефективно доведення виробленої продукції до її споживачів.

Таким кроком може бути:

- розширення рекламної кампанії, тобто розміщення реклами на бігбордах, розповсюдження листівок із продукцією;
- введення певних акцій;
- створення власних складів своєї продукції в інших регіонах;
- сприяє просуванню власної продукції і надання точкам роздрібною торгівлі брендів (фірмових) холодильників на умовах безоплатної оренди.

У таких випадках укладається тристоронній договір між виробником (дистриб'ютором) і продавцем (роздрібним). Контроль за виконанням договору здійснює і виробник, і його місцевий дилер (дистриб'ютор), а за порушення умов договору холодильник у продавця відбирається. Крім холодильників, виробник може надавати вуличним кафе брендів намети та палатки. Дуже зустрічаються "фірмові" кафе "Славутич", "Оболонь", "Янтар", "Сармат", "Рогань", чому б не скористатися такою нагодою і не випустити свої фірмові палатки.

Таким чином, для підвищення ефективності збутової діяльності в умовах маркетингової орієнтації підприємствам необхідно удосконалити її: інформувати споживачів, переконувати, нагадувати споживачам про фірму та її товари, створювати підтримку збуту, а також створювати позитивний імідж фірми. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ РОСЛИНИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СТОВ „АГРОФІРМА ЯСЕНІВСЬКА” ОЛЕКСАНДРІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**К.А. КОНОНЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОЄНКО О.А.**

Рослинництво є одна із важливих аграрних галузей продукції, яка визначає міжгалузеві пропозиції не тільки в аграрному секторі економіки, а й у народному господарстві країни в цілому. За сучасних умов рослинницька продукція є основним джерелом грошових надходжень.

Мета даного дослідження полягає в науковому обґрунтуванні, дослідженні тенденцій та структурних зрушень у виробництві продукції рослинництва, аналіз факторів, що вплинули на такі зміни, та встановлення перспектив розвитку основної продукції господарства і підвищення його ефективності.

Об'єктом дослідження є СТОВ “Агрофірма Ясенівська” с.Ясенове Олександрівського району Кіровоградської області.

Підприємство займається вирощуванням рослинницької продукції і має зерново-технічну спеціалізацію.

Площа сільськогосподарських угідь у даному господарстві за досліджу ваний період збільшилася з 4325 га у 2007 році до 4403 га у 2009 році.

Основою збільшення виробництва сільськогосподарської продукції і підвищення матеріального добробуту населення є раціональне використання трудових ресурсів галузі. Вони є головною частиною продуктивних сил сільського господарства, а їх праця є вирішальним фактором сільськогосподарського виробництва. Чисельність працівників в господарстві в 2010 р. у порівнянні з 2008 р. зменшилась на 7 осіб.

В СТОВ «Агрофірма Ясенівська» розвинена галузь рослинництва, що має велике значення для виробництва продуктів харчування, вони дають сировину для харчової та печної промисловості. Важливим показником, що характеризує ефективність вирощування сільськогосподарських культур, є урожайність. Урожайність зернових у 2010 р., порівняно з 2008 р., збільшилась на 63,1% становила, а урожайність соняшника – на 30%, це пов'язано із застосуванням нових гібридів і сортів, придбанням нової техніки, а також сприятливими погодними умовами.

Економічна ефективність виробництва продукції рослинництва визначається такими показниками: затрати праці, собівартість, ціна реалізації, прибуток, виручка від реалізації продукції, рівень рентабельності.

Що стосується такого показника як рівень рентабельності, то він у 2010 році порівняно з 2009 роком зменшився на 5,64% це викликало збільшенням собівартості продукції у господарстві.

При використанні в господарстві інтенсивних технологій особливого значення набуває дотримання календарного графіку всіх організаційно-технічних операцій на кожному полі. Підвищується економічна ефективність продукції рослинництва при застосуванні інтенсивних технологій, які сприяють зниженню собівартості продукції та трудоемкості. Вона вимагає комплексну механізацію господарства, використання ресурсо- та енергоощадних технологій, розширення роботи по запобіганню ерозії ґрунтів і засолення, удосконалення організації систем управління. Підвищенню ефективності виробництва продукції рослинництва сприяє налагодження системи удосконалення взаємодії партнерів ринку, що вимагає, в першу чергу, на підприємстві створити відділ маркетингової служби. Створення даного відділу дасть змогу виробникам господарства отримати вчасно інформацію, яка склалася, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Висновки. Виробництво основної продукції підвищується за рахунок розширення посівних площ, тому найважливішою умовою зростання економічної ефективності її виробництва є підвищення урожайності продукції рослинництва, поліпшення її якості. А це включає систему таких заходів, як впровадження високопродуктивних гербіцидів та сортів, підвищення якості ґрунту, внесення добрив, використання систем захисту рослин, застосування науково-обґрунтованої системи сівозміни, використання якісного посівного матеріалу, використання системи заходів боротьби з бур'янами та шкідниками.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**В. КОНЦЕРУБА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач МАЛЮГА Л.М.**

Необхідність підвищення конкурентоспроможності сільського господарства зумовлює необхідність *впровадження маркетингових підходів до виробничо-збутової*

діяльності організацій і підприємств АПК України. Їх основне завдання – управління виробничою й збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, що відповідає цим потребам і надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. Основа маркетингу – це комплексні дослідження, що включають як оцінку діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку.

Актуальність дослідження процесу регулювання виробничо-збутової діяльності полягає в тому, що розробка дієвого механізму такого регулювання дозволить виявити несприятливі тенденції, які виникають в процесі господарської діяльності підприємства і нейтралізувати їх за допомогою відповідного інструментарію.

Окремі питання забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції маркетинговими та іншими методами досліджувалися і знайшли відображення в працях вітчизняних учених – Г.Н. Бобровського, М.І. Гельвановського, М.Г. Лобаса, М.Й. Маліка, Г.М. Паламарчука, П.Т. Саблука, В.М. Трегобчука, Г.В. Табунія, Ф.Ф. Шампря та ін.

Метою нашого дослідження є розгляд теоретичних аспектів управління виробничо-збутовою діяльністю та розробка основних напрямів підвищення рівня її ефективності у сільськогосподарських підприємствах.

Об'єктом вивчення є СБК «Зірка», що розташоване в с. Перельоти Балтського району Одеської області.

За досліджувані роки в землекористуванні господарства відбулося зменшення кількості ріллі на 19 га в порівнянні з 2008 р. та кількості працюючих на чотири чол. і відповідно становить 1005 га та 25 чол.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції господарства, протягом аналізованого періоду, займала галузь тваринництва (91,4%) рослинництво знаходилось на другому місці (7,9%).

Аналіз показників економічної ефективності свідчить про те, що це конкурентоспроможне підприємство, яке успішно працює в ринкових умовах. Так, потрібно відмітити зростання кількості прибутку на 100га ріллі – на 107,4 тис. грн., а рентабельності – на 286,0% порівняно з 2008 р.

Позитивним явищем також є зменшення матеріальних витрат і збільшення витрат на оплату праці на одного працюючого. Це стимулює працівників до підвищення продуктивності своєї роботи, що у поєднанні з ростом фондоозброєності на 49,8% дає змогу підприємству покращувати ефективність виробництва.

Однак, динамічність поняття конкурентоспроможності, стимулює керівництво підприємства, не дивлячись на позитивну динаміку показників ефективності, постійно працювати у напрямку їх покращення. Важливим напрямком, що дасть змогу підприємству збільшити конкурентоспроможність, слід вважати розробку і удосконалення маркетингової стратегії. Підприємству – виробнику доцільно оцінити можливості збуту своєї продукції. В таких цілях проводяться серйозні дослідження, в яких беруть участь більшість функціональних служб підприємства. Їх результатом є розробка обґрунтованої і реалістичної збутової політики.

Основними напрямками маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є розподіл виробленої продукції, просування її до споживача і управління маркетингом. У системі маркетингу суттєве місце займає політика розподілу – це діяльність господарства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживачів з метою задоволення попиту і отримання прибутку.

На даний час для керівників сільськогосподарських підприємств рішення про вибір каналу розподілу – одне з найскладніших рішень, які їм необхідно приймати. Адже обрані господарством канали збуту безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері діяльності підприємства.

Розглядаючи структуру каналів розподілу в СБК «Зірка», потрібно відмітити, що вироблену продукцію господарство реалізує по таких каналах збуту: заготівельним

організаціям, населенню, в рахунок оплати праці та в рахунок орендної плати. При цьому потрібно відмітити збільшення об'ємів реалізації соняшнику та озимої пшениці порівняно з 2008 р. відповідно на 1386 ц та 3694 ц (табл. 1).

**1. Обсяги реалізації продукції у СБК «Зірка» Балтського району
Одеської області, ц**

Найменування продукції	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Пшениця	6840	12447	8226
Ячмінь	8176	7507	5026
Соняшник	200	4338	3894
М'ясо ВРХ	50	66	41
Молоко	808	9	682

На ефективність реалізації продукції впливають ціни реалізації, тому що вони найповніше відображають динаміку конкурентоспроможності продукції на ринку. У ціні реалізації продукції фокусується багато факторів, і перш за все рівень досконалості економічних відносин, що спричиняється умовами реалізації продукції, підприємливість товаровиробників та їх стосунки із споживачами продукції, що також залежить від каналів реалізації.

Аналіз цін реалізації показав (табл.2), що тенденція до збільшення притаманна лише соняшнику, ячменю та молоку. Це і спричиняє збільшення об'ємів реалізації соняшнику в господарстві і зменшення інших видів продукції. Однак, таке положення є вкрай негативним та спричиняє виснаження земель.

**2. Ціни реалізації продукції у СБК «Зірка» Балтського району
Одеської області, грн./ц**

Найменування продукції	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Пшениця	57,67	62,81	69,35
Ячмінь	79,39	64,48	122,67
Соняшник	125,00	142,98	281,61
М'ясо ВРХ	918,20	866,70	821,46
Молоко	122,90	123,33	174,21

На основі проведених досліджень виробничо-збутової діяльності СБК «Зірка» ми пропонуємо здійснити такі заходи:

1. Нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції та збільшення її ефективності може бути здійснено за рахунок вдосконалення організації виробництва, а саме: поліпшення структури посівних площ і насінництва, нарощування родючості ґрунтів, недопущення їх виснаження, збільшення внесення добрив, зміцнення матеріально-технічної бази виробництва, впровадження новітніх технологій, збільшення урожайності культур.
2. Важливим резервом підвищення ефективності реалізації повинно стати планування строків реалізації продукції, адже ціни на неї під дією сезонності змінюються впродовж року. При цьому найнижчі ціни на ринку встановлюються під час збирання врожаю, а наприкінці осені та взимку вони звичайно досягають досить високого рівня й утримуються на ньому до кінця сезону.
3. Система управління підприємством повинна включати в себе аналіз маркетингової інформації та використання усіх переваг маркетингової діяльності в умовах ринку. Це дозволить вірно визначити напрямки інвестицій, ефективні способи використання ресурсів підприємства, та, як результат – отримати прибуток, достатній не тільки для здійснення виробництва, а і для його вдосконалення згідно з вимогами ринку.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ В СВК «ТРУДІВНИК» ГАЙСИНЬСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ю.О. КОРОЛЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач А.В. ТРУМ

На сьогоднішній день, коли Україна переходить до ринкової економіки, важливого значення в управлінні підприємством набуває використання мотивації праці. Неefективна система мотивації викликає незадоволеність у працівників, супроводжує конфлікти в колективі, проявляється фактор плинності кадрів, знижується продуктивність праці. Коли ж вона удосконалена і правильно розроблена – це стимулює людей до кращого виконання своєї роботи, підвищення продуктивності праці, від чого виграє не лише людина, а і господарство та країна в цілому.

Проблеми мотивації праці досліджували такі науковці як Кравчук І.І., Горобець Н.М., Рябоконь В.П., Зайцев Ю., Лагутін В. та інші.

Мета роботи полягає у виявленні основних проблем стимулювання праці в СВК «Трудівник» та наданні практичних рекомендації спрямованих на удосконалення мотиваційного механізму.

З року в рік в сільськогосподарських підприємствах продовжується відплив аграрних кадрів в інші сфери підприємницької діяльності та за кордон. Це являється дуже негативним показником, адже людину потрібно ознайомити з ходом роботи, навчити, що потребує значних затрат часу та ресурсів. Призупинення такого процесу можливе за умов відновлення престижності аграрної праці, яка сприятиме закріпленню молодих кваліфікованих кадрів в господарствах, забезпечуватиме стабільність зайнятості створюватиме можливості для підвищення продуктивності праці.

Сільськогосподарський виробничий кооператив «Трудівник» є добровільним об'єднанням фізичних осіб створеним для спільного виробництва продукції сільського господарства. Загальна площа земельних угідь становить 1549 га, які є повністю розораними. Підприємство має молочно-зерновий напрямок виробництва.

Стратегія розвитку кооперативу спрямована на задоволення постійно зростаючих потреб споживачів, на досягнення переваг над існуючими конкурентами, розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажу, а також на підвищення конкурентоспроможності.

Велике значення для досягнення цих цілей має вдосконалення матеріальної та моральної мотивації праці в кооперативі. Оскільки працівники є ресурсом, людським капіталом – потрібно ефективно їх використовувати.

Розглянемо склад трудових ресурсів кооперативу в динаміці років.

Аналізуючи дані таблиці 1, слід відмітити, що за досліджуваний період середньорічна кількість працівників підприємства зменшилась на 3%. Це, в основному, пов'язано із загальним скороченням виробництва.

1. Склад трудових ресурсів та ефективність їх використання в СВК «Трудівник» Гайсинського району Вінницької області

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	У середньому за 3 роки	Відношення 2010 р. до 2008 р., %
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	116	108	113	112	97
з них: – керівники	1	1	1	1	100
- спеціалісти	6	6	6	6	100
- робітники	109	107	106	107	97
Вироблено ВП на 1 працівника, тис. грн.	33,5	30,5	30	31	90

Основним мотивом, що змушує людину працювати є, звичайно, заробітна плата. Розглянемо її розміри для всіх категорій працівників.

2. Середні розміри місячної заробітної плати в СВК «Трудівник» Гайсинського району Вінницької області, грн.

Категорія працівників	2008 рік	2009 рік	2010 рік	Відношення 2010 р. до 2008 р., %
керівник	2000	2300	2500	125
спеціалісти	1750	1900	1950	111
робітники	1100	1150	1250	113

Як свідчать дані таблиці 2, з кожним роком заробітна плата поступово підвищується, проте, це підвищення не значне, оскільки не кожен з працівників здатен повністю забезпечити навіть свої першочергові потреби.

Недостатня урегульованість соціально-трудова відносин між найманими працівниками та роботодавцем, невисокий рівень оплати праці та використання малоефективного мотиваційного механізму призводять до низької результативності виробництва.

Окрім виплати зарплат, в кооперативі використовують такі заохочення як грошові нагороди до дня працівника сільського господарства винесення подяк та вручення почесних грамот. Проте, для суттєвого покращення ефективності виробництва таких методів недостатньо.

Враховуючи те, що рівень заробітної плати є одним із найвагоміших чинників матеріальної мотивації, то за такого її рівня неможливе достатнє відтворення робочої сили. Тому, покращуючи систему стимулювання праці в кооперативі, спочатку потрібно підвищити зарплату. Розмір заробітку кожного працівника повинен визначатися, насамперед, особистим трудовим внеском у кінцевий результат колективної праці.

Преміювання також є важливим напрямком матеріально-грошового стимулювання. Тому застосування його в мотивуючій системі СВК «Трудівник» є обов'язковим.

Премія має бути зв'язана з особистим внеском працівника у виробництво. Персонал має відчувати, що вона залежить від додаткових, а не нормативних зусиль. Крім того, преміювання в кооперативі можна здійснювати не лише грошима, але й натуральною оплатою.

Як ще один вид матеріального заохочення слід використовувати доплати, які є формою винагороди за додаткові результати праці, за ефект отриманий на конкретній ділянці. Їх одержують лише ті, хто бере участь у досягненні додаткових результатів праці, додаткового економічного ефекту. Також в кооперативі потрібно запровадити виплату надбавок – грошових виплат понад зарплату, які стимулюють працівника до підвищення кваліфікації, професійної майстерності й сполучення трудових обов'язків.

Проте, застосовуючи такі методи, необхідно пам'ятати, що грошова мотивація за своєю природою є «ненасичуваною», і людина швидко звикає до вищого рівня оплати. Той рівень, який вчора мотивував її на високу робочу віддачу, завтра може стати звичним і втратити спонукальну силу.

Тому важливо поєднувати грошові стимули з моральними та соціальними.

До них відноситься визнання заслуг працівника, його професіоналізму; прояв поваги, похвала в кругу колег, нагородження грамотами та оголошення подяки; створення сприятливих умов праці, нормального психологічного клімату; занесення на дошку пошани тощо.

При використанні мотивації, в будь якому господарстві важливу увагу слід звернути на своєчасність заохочень. Вони мають здійснюватися безпосередньо після виконання певної роботи чи завдання, оскільки з часом їх стимулююча функція знижується.

Отже, ефективна мотивація трудової діяльності персоналу підприємства повинна: виходити з погодженості системи стимулювання з економічною стратегією підприємства; бути направленою на визначення раціонального рівня доходів працівників, що призведе до високих результатів їх праці і підприємства в цілому; прогнозувати ефективність процесу мотивації праці на підприємстві. Тому, в СВК «Трудівник» потрібно створити такий мотиваційний механізм, який ставитиме чіткі вимоги до працівників, та дозволить їм при безумовному виконанні своїх службових обов'язків отримувати заслужену винагороду.

ВПЛИВ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА ТОВ «АГРОФІРМА ШЕВЧЕНКА» ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І. П. КОСТОВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЕПКО В. М.**

В сучасних умовах організаційної перебудови сільськогосподарських підприємств, переходу до ринкових відносин особливого значення набувають питання ефективної організації виробництва як засобу конкурентоспроможності різних організаційно-правових форм господарювання. За таких умов поглиблення вивчення комплексу питань з організації економічно вигідного виробництва та оплати праці є особливо актуальним.

Виробництво продукції рослинництва є постійною задачею всіх господарюючих суб'єктів аграрного сектору та спрямоване на формування ринку продовольства. Ефективність розвитку рослинництва формується під впливом багатьох чинників, зокрема ґрунтово-кліматичних, технологічних, біологічних та інших, що ускладнює пошук додаткових можливостей для її підвищення.

Метою наших досліджень є обґрунтування напрямів підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва в умовах інноваційного розвитку галузі, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Враховуючи особливості галузі рослинництва в умовах реформування земельних відносин та узагальнюючи трактування наукової літератури дійшли висновку, що суть економічної ефективності виробництва продукції полягає у збільшенні виходу продукції з одиниці площі при найменших витратах ресурсів на її виробництво, а достовірною її оцінка може бути тільки за умов урахування організації виробництва, раціональності використання землі, збереженні та поліпшенні її якості, забезпечення належного соціально-економічного розвитку колективів, удосконалення форм, видів і систем оплати праці та матеріального стимулювання.

На превеликий жаль, за період економічних реформ в галузі рослинництва були порушені організаційні та технологічні чинники у виробництві, що існували до реформ.

Головними серед них виявились порушені і не вдосконалені стимули внутрішньогосподарських відносин та зруйновані раціональні техніко-технологічні прийоми в організації виробничих процесів. Серед них – недотримання технологій, сівозмін, недостатня увага розвитку меліорації, системі захисту рослин, упущення в організації насінництва, нехтування принципами раціональної організації праці та планування виробництва та інші. Все це призвело до зменшення обсягів виробництва основних видів продукції та зниження їх ефективності.

Об'єктом наших досліджень було обрано ТОВ АФ «Шевченка» Голованівського району Кіровоградської області.

Підприємство на 1.01.2011р. орендує 1266га сільськогосподарських угідь за структурою яких 100% є рілля. Свою трудову діяльність у товаристві здійснює 26

працюючих. Виробничий напрям за останні 5 років технічно-зерновий оскільки питома вага технічних культур становить 52,5% (46,4% соняшник, 6,1 соя) і зернові 45,9% (найбільше в структурі товарної продукції припадає на озиму пшеницю 23,5%). Основними культурами в галузі є озима пшениця, питома вага в структурі посіву якої складає 17,6%, горох 18,2%, ярий ячмінь 9,5%, озимий ячмінь 8,7%, соняшник 27%.

Динаміку показників ефективності виробництва продукції рослинництва розглянемо в таблиці 1.

1. Динаміка показників ефективності виробництва продукції рослинництва в ТОВ АФ «Шевченка» Голованівського району Кіровоградської області

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. в% до 2006 р.
Площа ріллі, га	1496	1291	1279	1175	1266	84,6
Кількість працюючих,чол.	28	22	27	22	26	91,2
Навантаження ріллі на 1-го працюючого, га	53,4	58,7	47,4	53,4	48,7	91,2
Вартість ВП, тис. грн.	1521	899,4	1637	1546	1260	82,8
Урожайність основних культур,ц/га:						
зернові	26,4	9,7	32,8	24,7	19,3	73,1
в т.ч. оз. пшениця	33,0	13,4	40,6	21,9	32,6	98,8
соняшник	12,9	17,0	13,6	20,0	18,1	140,3
Середньомісячна оплата праці 1-го працюючого в галузі,грн.	1019	442	1401	1267	1302,5	128
Питома вага оплати праці в затратах, %	13,1	13,1	17,4	14,0	14,4	+1,3 п.т
Матеріально-грошові витрати на 100грн.ВП,грн.	86,3	108,3	87,0	102	182	211
Прибуток, тис. грн.	14,1	312,7	780	731,1	1233	87 разів
Рівень рентабельності, %	1,0	42,2	49,0	45,4	71,1	+70,1 пункти

Дані таблиці 1. свідчать, що досліджуване підприємство одержує досить низьку урожайність сільськогосподарських культур і яка знизилась по зернових за останні 5 років на 7,1ц. Це дуже низький показник. Основною причиною зниження урожайності було різке зменшення внесення органічних добрив (тоді, коли у 1990 році підприємство вносило 18,8 т на 1га. В 2010 році органіки не вносили зовсім.

Проведений аналіз ефективності галузі рослинництва дає змогу зробити такі висновки:

- урожайність сільськогосподарських культур за останні 5 років зменшилася, що призвело до зменшення вартості валової продукції в 2010 році, а це в свою чергу до збільшення матеріально-грошових витрат на 100 грн. валової продукції, які становили 182 грн. Витрати на 1 га по озимій пшениці зросли на 67%, по соняшнику – на 137%, по сої на 175%.
- крім того, на нашу думку основним фактором зменшення виробництва продукції галузі рослинництва було незадовільне ресурсне забезпечення (зношеність техніки в ТОВ АФ «Шевченка» становить більше 75%). А відновити потужність машино-тракторного парку, а отже і виконувати в оптимальні строки весь комплекс робіт в рослинництві товариств, не в змозі.
- аналіз динаміки собівартості показує чітку тенденцію її підвищення, яке сталося за рахунок збільшення вартості матеріальних і енергетичних ресурсів. Особливо зросла вартість насіння і посадового матеріалу, мінеральних добрив, нафтопродуктів, електроенергії. Щодо затрат на оплату праці, то їх питома вага постійно зменшується. Якщо в 1990 році вони в структурі собівартості становили

35,8%, то в 2010 р. питома вага цих витрат зменшилась до 14,4%, що свідчить про зниження рівня матеріального стимулювання на виробництві продукції рослинництва.

В процесі досліджень було встановлено, що технічний прогрес і зростаюча роль людського капіталу на сучасному етапі стають факторами високої продуктивності праці й ефективних способів організації галузі рослинництва. Серед факторів, що впливають на розвиток рослинництва, ми враховували наукові і технічні ресурси та всі види технологій, ефективне застосування яких забезпечує соціально-економічний розвиток підприємства. Сучасні технології розкривають додаткові резерви підвищення продуктивності землеробства: у 1,5 – 2 рази підвищують урожайність, 3 – 5 разів продуктивність праці, на 30 – 40% скорочують матеріальні витрати.

Підсумовуючи результати оцінки стану виробництва і його ефективності, можна зробити висновок, що нарощування виробництва конкурентоспроможності продукції рослинництва та ріст її ефективності можуть бути досягнуті за рахунок збільшення урожайності с.-г. культур, поліпшення структури посівних площ та насінництва, нарощування родючості ґрунтів, збільшення внесених добрив, в першу чергу органічних, удосконалення організації виробництва та оплати праці, впровадження новітніх технологій, підвищення якості продукції.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В ТОВ «СВІТАНОК» ЛИСЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.В. КРАВЧУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТРУМ А.В.**

Основною формою економічної життєдіяльності суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки є маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає «робити ринок». На відміну від ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності суб'єкта господарювання в ринковому секторі економіки.

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Маркетингу, менеджменту та окремій економічній категорії маркетинговому управлінню (маркетинговому менеджменту) присвячено досить багато наукових праць закордонних учених – Ф. Котлера, К. Макконелла. В російській економічній літературі цьому питанню приділяли увагу Г. Багієв, П. Зав'ялов, Е. Уткін. У вітчизняній літературі цей аспект висвітлювався українськими вченими, зокрема, П. Гайдуцьким, Й. Завадським, В. Андрійчуком. Але з огляду на те, що в Україні маркетингове управління підприємствами агропромислової сфери економіки – це окремий, дуже об'ємний та проблемний аспект, теоретична та методологічна база висвітлена недостатньо, мають місце проблемні питання, не опрацьовано стратегію переходу підприємств від застарілих форм і методів управління та господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як маркетингове управління. Саме це визначило вибір теми дослідження та її актуальність.

Використання систем управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислової сфери є дуже актуальним аспектом діяльності, необхідним кроком для

успішної ринкової діяльності будь-якого підприємства, оскільки від організації та впровадження управління діяльністю підприємства саме за рахунок застосування маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Об'єктом даного дослідження являється ТОВ «Світанок», що розміщене у с. Жаб'янка Лисянського району, Черкаської області.

Процес виробництва сільськогосподарської продукції супроводжується використанням відповідних засобів виробництва, які в процесі виробництва приймають економічну форму основних фондів. Зрозуміло, що без них не може обійтися жодне виробництво, тому показники порівняльної забезпеченості та ефективності використання основних фондів є надзвичайно важливими при здійсненні його економічної характеристики (табл. 1).

1. Показники забезпеченості та ефективності використання основних фондів ТОВ «Світанок» Лисянського району Черкаської області

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	Відхилення 2010 р. до 2008 р. (+,-)
1. Основні виробничі фонди, тис. грн.	5784,2	5763,4	6071,8	287,6
2. Валова продукція, тис. грн.	4339,1	5467,3	5765,4	1426,3
3. Кількість працівників, чол.	75	67	67	-8
4. Площа с.-г. угідь, га	1558	1568	1568	10
5. Прибуток, тис. грн.	700,3	873,6	1169,5	469,2
6. Фондозабезпеченість, тис. грн. на 100 га с.-г. угідь	371,3	367,6	387,2	16,9
7. Фондоозброєність, тис. грн. на 1 робітника	77,1	86,0	90,6	13,5
8. Фондовіддача, грн. (п.2: п.1)	0,75	0,95	0,95	0,20
9. Фондомісткість, грн.(п.1: п.2)	1,33	1,05	1,05	-0,28

Проаналізувавши показники забезпеченості та ефективності використання основних фондів за 2008-2010 р. (див. табл. 1), можна зробити висновки, що підприємство знаходиться в досить непоганій ситуації, тенденція майже всіх показників іде до збільшення. Так, фондозабезпеченість збільшилась із 371,3 до 387,2 тис. грн. на 100 га с.-г. угідь, у ТОВ «Світанок» фондоозброєність збільшилась із 77,1 тис. грн. (у 2008 р.) до 90,6 тис. грн. (у 2010 р.).

Організацію збуту продукції через різні канали в ТОВ «Світанок» розглянемо в таблиці 2.

Аналізуючи дані таблиці 1.2 можна зробити висновки, що в 2010 році у ТОВ «Світанок» основним каналом реалізації продукції являється продаж на регіональному ринку, переробним підприємствам здаються цукрові буряки, м'ясо ВРХ та молоко, населенню в рахунок оплати праці та власникам паїв видаються зерно пшениці, ячменю, олія, цукор та мед. Слід зауважити, що всі види продукції реалізуються на місцевому ринку, але в невеликому обсязі. Вартість продажу продукції в 2010 році становить: для зернових – 1939,3 тис. грн., соняшника – 1115,5, м'яса ВРХ – 1032,1, молока – 1493,5 та цукру – 302,7 тис. грн.

Створення маркетингової служби, як структурного підрозділу, є економічно обґрунтованим переважно для великих підприємств. Тому в ТОВ «Світанок» як підприємству малих розмірів не доцільно створювати маркетингову службу, а краще заохочувати головного економіста та його підлеглих до здійснення маркетингової діяльності шляхом надбавок до зарплати у розмірі 20 – 40%.

**2. Канали реалізації продукції в ТОВ «Світанок»
Лисянського р-ну Черкаської області у 2010 році, ц**

Найменування	Реалізовано – всього	Переробним під-ствам	Населенню як оплату праці	За оренду землі і майн. паїв	На ринку, ларки, магазини	За іншими напрямками
Зернові – всього	16154		168	2087	208	13691
пшениця	10766		168	1479	106	9013
Жито	150					150
Гречка	21				21	
кукурудза	781				7	774
Ячмінь	4421			608	59	3754
Овес	15				15	
Олійні – всього	3306			4	6	3296
насіння соняшника	3306			4	6	3296
цукрові буряки	7737	7737				
Інша продукція рослинництва	х	х	х	х	Х	Х
Худоба – всього	956	904	3	10	37	2
ВРХ	936	904			32	
Свині	20		3	10	5	2
Молоко	5811	5786	21			4
мед (кг)	1084		66	409	157	452
Олія	22		1	7	14	
Цукор	497		24	33	324	116

Ще одним шляхом рішення даної проблеми є необхідність в організації обласного маркетингового центру з обслуговування всіх категорій виробників сільськогосподарської продукції, що працює на основі договорів, замовлень і контрактів, що укладаються з підприємствами з виробництва та переробки продукції сільського господарства областей. За попередніми розрахунками на створення і утримання маркетингового центру необхідно 260 тис. грн., що складає 8% від реалізації продукції ТОВ «Світанок» у 2009 р, та приблизно 3% – від реалізації продукції підприємств району. На нашу думку в районі може бути багато зацікавлених господарств в даному проекті, тому що цей показник вбачається прийнятним для більшості великих виробників сільськогосподарської продукції, оскільки зараз на орієнтованих на ринок підприємствах вважається нормою 3-5% від продукції, що реалізовується, спрямовувати на формування бюджету маркетингу.

Створення такого єдиного маркетингового центру не тільки зменшує витрати кожного підприємства на організацію ефективної маркетингової діяльності, але і знімає проблему дублювання кожним підприємством одних і тих же маркетингових заходів, наприклад, вивчення ситуації на ринках м'яса та молока ВРХ, дослідження потреб цільових споживачів. Так керівник витративши 1 тис. грн. за послугу зможе зекономити 20% витрат, для сільського господарства це доволі немалі показники, тим більше зекономлені кошти можна зарахувати як прибуток.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ЙОГО РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ТОВ «ПОЛЯНЕЦЬКЕ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**А.В. КРЕМІНСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст.викладач МАЧУШЕНКО О.Г.**

Об'єктом дослідження є сільськогосподарське підприємство ТОВ «Полянецьке» Уманського району Черкаської області, яке створене в березні 2000 року на базі КСП «Полянецьке».

1. Основні економічні показники підприємства за 2008-2010 рр.

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Виробництво валової продукції в порівняних цінах 2005р., тис.грн.	3457,5	2752	2603,0
в т. ч. в рослинництві	2244,5	1767	1508,7
в тваринництві	1213,0	985	1094,3
Середньорічна чисельність працюючих в основному виробництві, чол.	56	49	50
в т.ч. в рослинництві	18	22	22
в тваринництві	38	27	28
Продуктивність праці, грн	22,9	45,7	56,3
в т.ч. в рослинництві	43,1	63,6	68,6
в тваринництві	5,4	30,7	39,1
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	3224,1	2154	3626
Собівартість реалізованої продукції тис.грн.	1730	2147	2346
Прибуток, тис.грн.	835	7	1280
Рівень рентабельності, %	48,5	0,4	54,6

Важливу роль у забезпеченні суспільства якісною продукцією відіграє тваринництво. Тваринництво як одна з основних і базових галузей сільського господарства посідає чи не основне місце у розвитку переробної, харчової та легкової промисловості, які забезпечують населення продуктами харчування іншими товарами. Від обсягів виробництва прибутковості галузі залежить рівень забезпеченості населення різноманітною продукцією тваринництва та його переробки.

2. Тваринництво представлено такою кількістю поголів'я

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.
ВРХ	236	199	234
в т.ч. корови	56	70	74
свиней	161	130	130

Аналізуючи дані таблиці 3, можна зробити висновок, що продуктивність корів зростає. Так за 2008 рік він становить 4289 кг та за 2010 рік склав 5139 кг, що на 157 кг більше, прибуток від реалізації продукції за 2010 рік забезпечений на рівні 309,9 тис. грн., що більше у 4,6 рази.

Щодо виробництва м'яса ВРХ, слід відмітити те, що показники ефективності падають. Так середньодобовий приріст забезпечений на рівні 544 г, що нижче проти 2008 р. на 114 г та на 34 г проти 2009 р. Собівартість одиниці продукції різко зростає, а ціни через не якісну продукцію відстають від собівартості, а тому від реалізації продукції підприємство отримало збиток в розмірі 463,8 тис. грн. Така сама картина

спостерігається і в свинарстві, коли витрати на виробництво перевищують виручку від реалізації на 79 тис. грн.

3. Економічні показники у галузі тваринництва

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 до 2008 рр. %
Вироблено молока,ц	6906	6494	6681	96,7
Надій на корову, кг	4982	4995	5139	103,1
Реалізовано молока,ц	6517	6250	6567	100,8
Виручка від реалізації молока, тис. грн.	1219,1	1163,9	1732,8	148,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1164	1159,2	1422,9	116,7
Прибуток, тис. грн.	55,1	4,7	309,9	562,4
Рівень рентабельності, %	4,5	0,4	21,8	484,4
Вироблено м'яса молодняка ВРХ,ц.	567	371	465	82,1
Середньодобовий приріст 1 гол.,г.	658	510	544	82,7
Реалізовано м'яса,ц	644	358	543	84,3
Виручка від реалізації, тис. грн.	540,3	280,1	515,1	95,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	676,3	588,5	978,9	144,7
Прибуток, тис. грн.	-136	-308,4	-463,8	
Рівень рентабельності, %	20,1	52,4	47,3	
Вироблено продукції свиней	36	15	60	166,7
Середньодобовий приріст 1 гол.	176	58	222	126,1
Реалізованого м'яса,ц.	32	53	36	112,5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	34,8	70,0	33,4	95,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25,5	123,4	112,4	440,8
Прибуток, тис. грн.	9,3	-53,4	-79	849,5
Рівень рентабельності, % (збитковості)	36,4	-70	-33,4	91,7

Причиною збитковості галузі є низька продуктивність молодняка ВРХ і свиней, неконтрольовані витрати з боку керівника та низька якість продукції (низькі валові категорії) при реалізації.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СФГ «НОВА УКРАЇНА» МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.В. КРЕПОСНА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВАСИЛЕНКО О.П.**

У сучасних умовах, що характеризуються недорозвиненістю виробничої, ринкової та соціальної інфраструктур, диспаритетом цін на продукцію між сільським господарством і промисловістю, браком доступних кредитних ресурсів, кваліфікованих кадрів, експансією посередницького бізнесу, а також іншого роду проблем, надзвичайно важко сільськогосподарським виробникам ефективно керувати власним підприємством. В зв'язку з цим актуальним є питання удосконалення системи управління, оскільки саме від рівня організації управління залежить виживання підприємства за даних умов.

Дослідженню питань удосконалення методів управління присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Г.Л. Таукач, Й.С. Завадський, В.В. Казарцев, А.Ф. Мельник, В.Я. Амбросов, Н.А. Сіроштан, А.В. Чупіс.

Управління є складним процесом, який має економічний, функціональний, організаційний та соціальний аспекти. Його основні функції у виробничому процесі полягають у плануванні, організації та контролі діяльності людей, активізації їх ініціативи та творчого підходу до вирішення завдань для досягнення спільної мети.

Об'єктом дослідження є СФГ «Нова Україна» Монастирищенського району Черкаської області.

Виробничий напрямок господарства – вирощування зернових з розвинутим молочно-м'ясним тваринництвом.

За останні роки площа сільськогосподарських угідь господарства збільшилися. Так, 2010 рік площа с.-г. угідь складає 3898 га, це на 209,8 га більше ніж у 2008 році (5,69%). Середньорічна чисельність працівників у 2010 р. збільшилась на 10 чоловік, порівняно з 2008 роком.

1. Економічна ефективність СФГ «Нова Україна» Монастирищенського району Черкаської області

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	В середньому за 3 роки
Прибуток, тис. грн.	1645	3245	2439	2443
Собівартість продукції, тис. грн.	4003	3726	4633	4120,67
Рівень рентабельності, %	41,09	87,09	52,64	60,27

За даними економічної ефективності СФГ «Нова Україна», що прибуток у 2010 році порівняно з 2008 роком збільшився на 794 тис. грн. (48%), і також збільшилась рентабельність на 11,55%. Проте у 2010 році порівняно з 2009 роком рентабельність знизилась на 34,45%.

СФГ «Нова Україна» очолює керівник Сивун С.О., який керує господарством вже 15 років. Має демократичний стиль керівництва. Він делегує свої повноваження і зберігає ключові позиції лідера. Керівник постійно підвищує свою кваліфікацію, відвідуючи конференції, наукові збори, наради, виставки. А також надає таку ж можливість своїм підлеглим.

Важливе місце в системі методів управління посідає економічне стимулювання працівників. Саме мотивація праці, на думку більшості науковців в умовах ринкових відносин відіграє найбільшу роль при підвищенні ефективності виробництва.

На нинішньому етапі розвитку СФГ система матеріального стимулювання передбачає різні форми оплати праці: основну – по тарифних ставках за виконані роботи і вироблену продукцію; надбавки – за стаж роботи в господарстві, класність; додаткову – за високу якість і терміновість виконання робіт; доплати, премії.

У системі видів стимулювання якості праці у СФГ «Нова Україна» особливе місце займає заробітна плата. У господарстві оплату праці проводять у відповідності ЗУ «Про оплату праці». Виплату заробітної плати проводять за місцем роботи у грошовій формі. Частина заробітної плати, але не більше 50% від нарахованої суми виплачує підприємство за бажанням працівника натурою (товарами і продукцією, які є бажаними для працівника) по цінах реалізації звітного періоду.

У СФГ проводиться і доплата у відповідності з нормативами трудового законодавства і галузевої угоди:

За роботу у надурочний час; за суміщенням професій; за покращення зони обслуговування або збільшення обсягу роботи; за виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника; за керівництво бригадою; надбавка за класність водіям: II класу – 10% та I класу – 25% тарифної ставки (місячного окладу) за відпрацьований в якості водія час; та механізатора: I клас – 20%, II клас – 10%

Оплата праці керівників, спеціалістів та виробничо-технічних працівників

проводиться в господарстві по трудовому договору. При цьому оклад працівника, вказаний у штатному розписі за відповідний період, виплачується у розмірі 65% за фактично відпрацьований час і 35% за ефективність і якість роботи очолюваного підрозділу та добросовісне виконання своїх професійних обов'язків. Керівникам та спеціалістам оплата праці може бути підвищена до 50% посадового окладу за високі досягнення і особистий внесок у роботу очолюваного підрозділу.

Оплата праці працівників на сільськогосподарських роботах в рослинництві проводиться за такими категоріями. Основна оплата за: відпрацьовані людино-години, кількість виробленої продукції, обсяг виконаних робіт.

Додаткова оплата проводиться за: роботу зі шкідливими умовами праці, особливий характер роботи (робота в несприятливих погодних умовах), при збиранні урожаю (на обмежений період)

Оплата праці тваринників здійснюється по розцінках за центнер виробленої продукції, догляд поголів'я та по ставках за фактично відпрацьований час. Розцінки на продукцію розраховано виходячи з норми виробництва продукції згідно виробничої програми та річного тарифного фонду оплати праці.

За досягнення високих результатів у виробництві та інші заслуги перед СФГ застосовуються наступні засоби заохочення: оголошення подяки, видача премії, нагородження цінним подарунком, нагородження почесною грамотою, присвоєння звання «Заслужений працівник»

Крім зазначених заохочень, загальні збори можуть встановлювати і інші заходи морального і матеріального заохочення. В період напружених польових робіт, працівники, які задіяні до цих робіт, забезпечуються харчуванням по пільгових цінах; надається матеріальна допомога до свят Дня перемоги, 8 Березня, учасникам війни і вдовам. Для оздоровлення працюючих СФГ «Нова Україна» придбає протягом року 2 путівки в санаторії і пансіонати з оплатою 20% їх вартості; організовується в літній період оздоровлення дітей працівників в таборах відпочинку, оплачуючи 20% вартості путівок. Також у господарстві надається одноразова грошова допомога у зв'язку з сімейними обставинами; з нагоди одруження – 300 грн., при призові чи після повернення зі служби у збройних силах України – 100 грн., на поховання працівника – 1000 грн., за рахунок майнових паїв. Також виділяється працівникам транспорт для їх господарсько-побутових потреб за пільговими цінами і тарифами. Для учасників художньої самодіяльності та спортсменів проводиться оплата за участь у репетиціях, концертах, змаганнях.

Для поліпшення ситуації слід здійснити докорінні зміни в організації управління виробничими процесами в підприємстві. На нашу думку, основні дії щодо удосконалення організації управління виробництвом в підприємстві у сучасних ринкових умовах повинні бути направлені на: внутрішньогосподарське кооперування виробництва, розвиток ринкових відносин і створення ефективного механізму господарювання, підбір і навчання кадрів для роботи в нових умовах, впровадження прогресивних форм організації і оплати праці.

Для вдосконалення управління мотивацією персоналу у СФГ «Нова Україна» пропонуємо застосувати такі заходи: розробити більш прозору систему преміювання, розробити більш гнучку систему додаткової оплати праці, яка б враховувала індивідуальні внески конкретних працівників в результати діяльності виробничих підрозділів та господарства в цілому.

Таким чином, створивши ефективний механізм стимулювання праці, підприємство вирішить одну з основних стратегічних задач – підвищення рівня ефективності та продуктивності праці персоналу, що виступає позитивним фактором фінансового розвитку підприємства.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Н.Ф. КУЗЬМИЧ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач СИРОТЮК А.М.

Перехід України від командно-адміністративної до ринкової економіки поставив перед вітчизняними підприємствами якісно нові вимоги до управлінської праці і вимагає від керівників постійної адаптації до вимог мінливого зовнішнього середовища. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства на 90% залежить від ефективності роботи управлінського персоналу, якісні вимоги до діяльності якого значно підвищуються відповідно до складності трансформаційних процесів сучасної господарської системи. Задоволення цих вимог здійснюється шляхом постійного вдосконалення управлінської праці на всіх рівнях, від керівників інституціонального рівня до технічного, для чого керівництво підприємств готує і реалізації комплекс заходів по посиленню впливів на управлінський персонал, що активізують його роботу в організації.

Є такі напрямки підвищення ефективності управлінської праці, до них зокрема, відносять:

- просування за службою;
- забезпечення прийняттого рівня освіти;
- набуття практичного досвіду;
- підвищення кваліфікації працівників управління;
- провадження періодичної атестації.

Важливим стимулом кваліфікаційного зростання управлінського працівника і розвитку його ініціативи є систематичне просування за службою. Однак менеджер повинний твердо знати, що воно залежатиме від того, як він підвищує свою ділову кваліфікацію, наскільки активний у роботі.

Просування менеджера, фахівця може здійснюватися у формі:

- переміщення в межах тієї ж посадової категорії і розмірів зарплати, але з розширенням виконуваних функцій;
- підвищення заробітної плати без підвищення в посаді;
- просування його щаблями посадових сходів.

Перша форма просування доцільна в роботі з молодими менеджерами – розширення функцій і повноважень є стимулом для розвитку їх активності й ініціативи.

Друга і третя форми прийнятні для працівників з досвідом у роботі, здатних самостійно вирішувати серйозні проблеми.

При оцінці значення просування менеджера службою потрібно враховувати, що занадто тривале перебування його на одній, особливо низовій, посаді знижує його інтерес до роботи.

Одним з факторів, що визначають ефективність праці в управлінні, є освіта. Висока освіта управлінських працівників позитивно відбивається на їх участі у винахідництві і раціоналізації – працівник з більш високим рівнем освіти вносить у поліпшення економіки свого підприємства більший внесок, прискорює науково-технічний прогрес і широко використовує його результати у виробництві.

Варто враховувати деякі обставини у розвитку творчої активності:

- новаторство припускає певний ступінь ризику і пов'язані з ним витрати;
- новаторство повинне морально і матеріально заохочуватись;
- надмірна опіка впливає на ініціативу менеджера, особливо, коли вказівки і розпорядження викладені в письмовій формі.

Керівникам необхідний і достатній практичний досвід. Дотримання цієї умови, як і

попередньої, досягається кропіткою діяльністю служб із підбору персоналу і слугує вихідним пунктом у підвищенні ефективності управлінської праці.

Щоб підтримувати освіту і досвід на прийнятному рівні і перетворити в постійно діючий фактор підвищення ефективності праці, необхідно їх систематично удосконалювати. Мова йде про систему підвищення кваліфікації працівників. Підвищення кваліфікації спрямоване на удосконалювання і поглиблення знань, умінь і навичок працівника в конкретному виді діяльності.

Стимулюючу роль у підвищенні ефективності праці менеджерів виконує їх періодична атестація. Основна мета атестації – виявити здібності того чи іншого працівника, визначити міру його винагороди. При цьому активізується почуття відповідальності і спонукає його до більш повного використання своїх здібностей і досягнення кращих результатів у праці. Атестація дозволяє більш обґрунтовано вирішувати питання щодо просування працівників службою. Атестацію доцільно проводити не рідше 1 разу в 3-5 років.

На підставі характеристики, атестаційного листа і бесіди із працівником атестаційна комісія дає одну з наступних оцінок його діяльності:

- відповідає займаній посаді,
- відповідає займаній посаді за умови поліпшення роботи і виконання рекомендацій комісії з повторною атестацією через рік,
- не відповідає займаній посаді.

Зрозуміло, підвищення ефективності управлінської праці не обмежується тільки розглянутими напрямками. На неї впливають і наступні фактори:

- удосконалення виробничої структури організації;
- раціональна організація виробництва і праці, у тому числі управлінського персоналу;
- оптимізація організаційної структури, форм і методів керування;
- удосконалення комунікаційних процесів тощо.

Отже, на ефективність трудової діяльності управлінських працівників, як і працівників будь-якої іншої сфери діяльності, можна і потрібно впливати. Оскільки ефективність діяльності організації в цілому суттєво залежить від ефективності управління, одним з головних завдань управляючої системи є визначення напрямків її підвищення.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВИРОБНИЦТВО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СВК «ПОДІЛЛЯ» ТЕПЛИЦЬКОГО РАЙОНУ, ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Є.О. КУЛІШ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач МАЛЮГА Л.М.**

Стрімкий розвиток ринкових відносин у сільському господарстві, зростання конкуренції спонукає виробників до перегляду стереотипів та підходів до формування виробничих витрат, які ґрунтуються в основному на принципі збільшення виробництва при пропорційному зростанні витрат ресурсів. Нинішні умови господарювання вимагають від виробника вирощувати продукцію з меншими витратами. Для розв'язання цієї проблеми необхідно забезпечити такий механізм формування собівартості, за якого виробництво сільськогосподарської продукції відповідної якості здійснювалося б за умови випереджаючого його зростання порівняно з витратами на снові використання інтенсивних енергозберігаючих технологій та поліпшення організації виробничих процесів.

Вагомий внесок у дослідження проблем оцінювання ресурсного потенціалу й управління витратами на виробництво продукції в різних галузях економіки, а також значимість аналізу собівартості продукції для управління підприємством та методика його здійснення, досліджується у працях: Баканова М.І., Шеремета А.Д., Савицької Г.В., Ковальова В.В., Волкової О.П., Каблука П.Т., Чумаченка М.Г., Россохи В.В. та інших.

Управління витратами є засобом досягнення підприємством високого економічного результату.

Управління витратами на підприємстві має певні особливості. Першою особливістю витрат, як предмета управління є їхній динамізм, тобто вони знаходяться у постійному русі і швидко змінюються. Друга особливість витрат, це їхня різноманітність, що потребує застосування широкого спектру прийомів та методів в управлінні ними.

Управління витратами в господарстві вирішує такі основні задачі:

- виявлення ролі управління витратами як фактора підвищення економічних результатів діяльності;
- визначення витрат по основним функціям управління;
- розрахунок витрат по виробничим підрозділам підприємства;
- пошук резервів зниження витрат на всіх етапах виробничого процесу;
- вибір системи управління витратами, що відповідає роботі підприємства.

Об'єктом нашого дослідження обрано сільськогосподарський виробничий кооператив «Поділля» (далі СВК «Поділля»).

СВК „Поділля” розміщений в Теплицькому районі, Вінницької області, південної частини Лісостепової зони. Центральна садиба знаходиться у селі Стражгород.

Господарство добре розміщене по відношенню до адміністративних центрів, ринків збуту продукції та закупки оборотних засобів. Відстань до обласного центру – 158 км, до районного центру – 8 км.

За СВК «Поділля» закріплено наступні виробничі підрозділи: тракторна бригада, автопарк, ферма великої рогатої худоби, одна молочнотоварна ферма, свиноферми та одна вівцеферма. З підсобних виробництв в СВК «Поділля» працює пилорама, млин, пасіка, ремонтна майстерня та столова.

Найбільшу частку у структурі виробництва займає галузь тваринництва – 67,9%, не дивлячись на те, що за досліджуваній період вона має тенденцію до зменшення. При цьому основним напрямком в цій галузі є скотарство. Галузь рослинництва займає 32%, всієї товарної продукції господарства, основні культури зернові та зернобобові – 50,6%.

СВК «Поділля» добре забезпечений необхідною кількістю кваліфікованих працівників (77 чол.) і земельними ресурсами (1123 га у 2010 р.), має значну кількість поголів'я тварин, високий рівень валової та товарної продукції. Виробництво валової продукції рослинництва і тваринництва в порівняльних цінах 2005р. з кожним роком постійно збільшується. Також збільшилась середньорічна кількість працівників в 2010 р. порівняно з 2009 р.

Позитивним явищем є також збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів у 2010 р. порівняно з 2009 р. (на 1307 тис. грн.), за рахунок придбання нової техніки та зростання середньорічної вартості оборотних коштів у 2010 р. порівняно з 2009 р. Це призвело до підвищення ліквідності підприємства та появи нових резервів зниження собівартості продукції.

Однак, потрібно відмітити і негативні тенденції у розвитку господарства. Так про зменшення галузі тваринництва свідчить зниження поголів'я великої рогатої худоби у 2010 р. порівняно з 2008 роком на 79 голів. Така ситуація спричинена тим, що протягом досліджуваного періоду підприємство отримує збитки в цій галузі.

Для визначення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва необхідно не тільки розраховувати одержаний результат (ефект), а й зіставити його з витратами засобів виробництва і живої праці.

У структурі собівартості продукції господарства найбільшу частку (41,9%)

займають витрати на оплату праці. Однак потрібно відмітити зменшення їх суми у 2010 р. порівняно з 2008 (на 56,9%), причиною цього зниження є зменшення середньорічної кількості працівників.

Якщо розглядати витрати, які використовувалися на виробництво продукції тваринництва в СВК «Поділля», то можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду найбільші витрати були понесені на корми (67,3%). Тут потрібно відмітити, що прямі витрати на оплату праці збільшуються з кожним роком: у 2010 р. вони збільшилися на 5,3% порівняно з 2008 р. Однак, таке збільшення відбулося загалом лише за рахунок того, що кількість працівників у галузі тваринництва збільшилась.

Проблема підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат (матеріальних, трудових і фінансових) досягти суттєвого збільшення обсягу виробництва продукції, необхідної для задоволення потреб.

Одним із шляхів зниження витрат, на нашу думку, буде купівля зернозбирального комбайна «ДОН-1500Б» адже СВК «Поділля» вже не буде брати даний комбайн в оренду і цим зменшить витрати іншим організаціям, що складають 1,2%. Крім того, планується надавати комбайн в оренду та отримувати прибуток у вигляді орендної плати. Нами був розроблений інвестиційний проект на купівлю цього комбайну, що свідчить про його окупність на протязі двох років.

Крім того основними напрямками зниження собівартості продукції у СВК «Поділля» нами визначено наступні:

- у тваринництві ефективність технології повинна ґрунтуватися на впровадженні у виробництво передових досягнень науки і чіткому дотриманні всіх ветеринарних заходів для зменшення витрат при виробництві;
- іншою важливою складовою підвищення продуктивності галузі тваринництва, є оптимізації раціону тварин. Адже, забезпечення тварин необхідною кількістю поживних речовин при мінімальних затратах на їх виробництво є першою передумовою зменшення питомих витрат на 1 ц продукції тваринництва;
- підвищенню ефективності використання землі в сільському господарстві буде сприяти інтенсифікація рослинництва за рахунок запровадження прогресивних систем землеробства, передової техніки та технологій вирощування сільськогосподарських культур;
- для зменшення витрат внаслідок збільшення продуктивності праці великого значення набуває впровадження у виробництво наукових принципів менеджменту персоналу.

Таким чином, можна зробити висновок, що управління витратами на виробництво і реалізацію продукції – це складний процес, що означає по своїй сутності управління всією діяльністю підприємства, тому що охоплює всі сторони виробничих процесів, що відбуваються. Проведене нами дослідження СВК «Поділля» свідчить, що в господарстві існують невикористані резерви підвищення ефективності виробництва, а запропоновані заходи дадуть можливість не збільшуючи посівні площі та розмір поголів'я худоби, зменшити собівартість продукції та за рахунок цього підвищити прибутковість та рентабельність підприємства.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИЛЮ ТА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Л.В. КУТОВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач СИРОТЮК А.М.**

З розвитком суспільних і виробничих відносин, форм праці та її організації, утвердження різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання,

поглиблення розподілу праці адекватно цим змінам змінюються і вдосконалюються форми і методи управління.

Саме на такому перехідному етапі економіки, що є дуже важливим і в той же час складним, знаходиться Україна. Складність цього етапу зумовлена зміною форми вирішення всіх проблем ефективності функціонування і конкурентоздатності підприємства від значного впливу державного регулювання до компетентності безпосередньо керівника при підтримці управлінського персоналу. Тому на сьогодні адаптація управлінського механізму на підприємствах до нових умов і форм господарювання є досить актуальною.

В умовах ринкової економіки із здоровою конкуренцією керівникам-менеджерам повинні бути притаманні такі риси і якості, як професіоналізм, підприємливість, компетентність в усіх питаннях функціонування підприємства, знання і розуміння основних тенденцій в розвитку сучасної економіки, політики і права, знання і дотримання положень законодавчих і нормативних актів з регламентування діяльності підприємства, особливо трудового законодавства, глибокі знання проблем соціально-економічного розвитку в сучасних умовах і свого підприємства безпосередньо та вміння знайти шляхи їх вирішення.

В цьому керівнику може допомогти його наполегливість в отриманні нових знань, схильність до сприйняття і впровадження нових ідей, досягнень науково-технічного прогресу, вміння бачити перспективи розвитку підприємства та шляхів їх досягнення через розробку правильної стратегії і тактики діяльності підприємства.

Підвищення ефективності управлінської праці є основним заходом щодо покращання загального механізму управління підприємством. Цей процес має відбутися на всіх рівнях управлінської системи. В першу чергу, удосконалення системи управління трудовими ресурсами вимагає чіткого розподілу управлінських функцій між різними структурами, ліквідації їх дублювання, визначення пріоритетів.

Підвищення ефективності роботи управлінського персоналу та в цілому підприємством в основному можливе за рахунок двох факторів:

- 1) покращання якісних характеристик управлінського персоналу;
- 2) запровадження мотиваційного механізму для управлінців.

Покращання освітньо-кваліфікаційних характеристик управлінського персоналу є вимогою часу і дійсності. Головними з них є професійні якості кадрових працівників управлінського складу. В першу чергу питання кадрової політики повинен вирішувати керівник безпосередньо, особливо що стосується апарату управління. Особистість керівника займає перше місце в ланцюгу чинників, які визначають ефективність управлінського процесу.

Правильність та обґрунтованість управлінських рішень в значній мірі визначається наявністю найбільш повної, доречної і достовірної інформації про стан об'єкту управління.

Інформаційну функцію в процесі управління виконують технічні виконавці, які в основному здійснюють допоміжні роботи по підготовці і реалізації управлінських рішень – оформлення документів, облік, контроль, збір і узагальнення інформації про стан трудових ресурсів підприємства і ефективність їх використання для забезпечення формування правильних висновків з цих питань і на цій основі прийняття ефективних управлінських рішень.

Посада керівника залежить від об'єкта керівництва, спеціалістів – від їх функцій та сфери діяльності підприємства, а технічних виконавців – від видів роботи. Керівник разом з апаратом управління визначають, формулюють, планують, здійснюють і координують всі види діяльності, оскільки це є їх прямий обов'язок та завдання.

Крім вимог до керівників як до професіоналів, нові умови діяльності підприємств ставлять до них нові вимоги як до лідерів трудових колективів, які повинні вміти його

організувати і направити в правильному напрямку. Важливим елементом тут виступає стиль управління.

Роль керівника підприємства є основною, в системі управління він є центральною ланкою, але крім нього до процесу управління включено багато інших спеціалістів.

Однак самотійно керівник неспроможний одноосібно управляти підприємством, оскільки воно є дуже складним об'єктом управління з організаційної, економічної, соціальної і психологічної точок зору. Метою керівника має бути формування якомога найбільш професіонального колективу управлінців. Ці питання є складовою кадрової політики підприємства. З нашої точки зору, вона повинна включати декілька основних положень:

- встановлення основних вимог до професійно-кваліфікаційних і моральних якостей управлінського персоналу;
- підбір і підготовка управлінських кадрів, здійснення оптимального розподілу функцій між ними відповідно до їх здібностей; формування ефективної концепції оплати праці, морального і матеріального стимулювання управлінців;
- визначення стратегії розвитку і удосконалення професійних якостей кадрів управління, їх навчання та підвищення кваліфікації.

Важливим моментом є перебудова психології управлінського персоналу. Нові підходи управлінського мислення повинні мати в основі розуміння того, що найкраще керувати не простими виконавцями, а людьми, які є співучасниками розробки і прийняття управлінських рішень.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОРАЛЬНОГО ТА МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ У ТОВ «ПК «ЗОРЯ ПОДІЛЛЯ» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.В. КУЧИНСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТРУМ А.В.**

У нових умовах функціонування аграрного сектору економіки України особливої актуальності набуває визначення й економічне обґрунтування напрямів ефективного господарювання у кожному окремо взятому підприємстві. Забезпечення динамічного розвитку сільського господарства, підвищення ефективності виробництва значною мірою залежить від уміння застосування економічних методів управління, серед яких найважливіше місце займає внутрішньогосподарський розрахунок. Нині завдання полягає в створенні такого внутрішньогосподарського економічного механізму, головним в якому є мотивація праці усіх працівників підприємства.

За оцінками західних фахівців, від 30 до 50% працівників ефективно працюють лише за гроші. Інших спонукають до дії більш піднесені потреби: у знаннях, авторитеті, творчості. Людьми рухають моральні ідеали, великі цілі, моральні переконання, звички, традиції тощо. Головне – "як поєднати матеріальне і моральне стимулювання розвитку виробництва".

Метою нашого дослідження є проблеми мотивації праці в сільськогосподарських підприємствах. Об'єктом дослідження виступає ТОВ «ПК «Зоря Поділля» Гайсинського району Вінницької області. На даний час загальна земельна площа підприємства займає 24575га., середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві 855 осіб, чистий прибуток за 2010 рік склав 19547 тис. грн., рівень рентабельності 7,02%, вид економічної діяльності – вирощування зернових та технічних культур. Господарство має буряково-зерновий напрямок спеціалізації з розвинутим молочним скотарством.

Аналізуючи систему морального та матеріального заохочення працівників ТОВ «ПК «Зоря Поділля» можна відмітити, що на підприємстві виплачуються премії, надбавки, доплати, здійснюється професійне навчання кадрів, керівництво дбає також про культурний розвиток співробітників.

У ТОВ «ПК «Зоря Поділля» оплата праці здійснюється на основі тарифної системи з дотриманням міжкваліфікаційних співвідношень розмірів основної заробітної плати, визначених у галузевій угоді. Застосовуються такі форми і системи оплати праці як годинні тарифні ставки для робітників, місячні оклади для кваліфікованих спеціалістів, відрядні розцінки на виконання робіт по підрозділах і цехах, колективну (наряди) форму оплати праці.

На сучасному етапі розвитку сільського господарства мотивація аграрної праці в основному залежить від системи оплати праці та безпосередньо від розміру заробітної плати, яка є головним критерієм оцінки матеріального добробуту. Показники оплати праці на нашому підприємстві та її взаємозв'язок із розміром одержаного прибутку наведено у таблиці.

1. Показники оплати праці та її взаємозв'язок із розміром одержаного прибутку (збитку) на одного середньорічного працівника в ТОВ «ПК «Зоря Поділля» Гайсинського району Вінницької області за 2008-2010 рр.

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Кількість працівників зайнятих у сільському господарстві, осіб.	2363	1921	855
Одержано прибутку (збитку) на одного середньорічного працівника, тис. грн.	3,18	3,65	22,86
Середньорічний фонд заробітної плати 1 працівника, тис. грн.	7,83	14,10	35,36
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн.	652,50	1175,75	2946,70
Оплата одної люд – год., грн.	3,68	6,91	14,88

За даними таблиці можна зробити висновки, що кількість працівників за останні три роки значно зменшилась – на 63,8% у 2010 році в порівнянні з 2008 роком, це пов'язано із зменшенням галузі тваринництва на підприємстві та збільшення рівня автоматизації праці. Прибуток на одного середньорічного працівника за динаміку років значно збільшився і у 2010 році він становив 22,86 тис. грн. Середньорічний фонд заробітної плати одного працівника за 2010 рік 35,36 тис. грн., становить це на 27,53 тис. грн. більше порівняно з 2008 роком, така різниця відбулася за рахунок зменшення працівників, підвищення прибутку та збільшення мінімальної заробітної плати.

Збільшення мінімальної заробітної плати в Україні згідно галузевої угоди, та одержання значного прибутку супроводжується і збільшенням заробітної плати на підприємстві. За сучасних умов рівень оплати праці відіграє визначальну роль у формуванні мотиваційного механізму. Поряд з удосконаленням основної заробітної плати в господарстві потрібно вдосконалити додаткову та натуральну оплату праці. До моменту стабілізації фінансового стану аграрних підприємств, враховуючи гостру нестачу коштів, вважаємо доцільним в короткостроковій перспективі розширити практику застосування натуральної оплати праці. Також на підприємстві виявлено цілий ряд недоліків в системі стимулювання: не виплачується в господарстві доплата за продукцію; додаткова оплата на посіві сільськогосподарських культур, догляді за посівами; підвищена оплата на збиранні сільськогосподарських культур. З метою покращення стимулювання праці та підвищення її продуктивності нами запропоновано впровадити вищезазвані стимули в господарстві.

Для того, щоб працівники сприймали систему оплати і заохочень як справедливу, доцільно:

- виявляти фактори, що знижують задоволеність працівників системою стимулювання праці і практикою надання тих або інших пільг, які діють в організації, і прийняття, у разі потреби, корекційних заходів;

- краще інформувати працівників про розмір заохочень (премій, надбавок і т.п.), і за що вони даються;
- виявляти в ході особистих контактів з підлеглими можливої несправедливості в оплаті працівників, присудженні премій і розподілі інших заохочень для наступного відновлення справедливості;
- постійне відстежувати ситуацію на ринку праці щодо рівня оплати тих професійних груп, з якими можуть порівнювати себе працівники, і вносити своєчасні зміни у систему оплати їхньої праці.

Для забезпечення ефективного управління професійним розвитком працівників сільськогосподарського підприємства ТОВ «ПК»Зоря Поділля», доцільно застосувати практику мотиваційного моніторингу. Пропонується періодично проводити опитування робітників та персоналу підприємства, з метою визначення ієрархії їхніх мотивів. Дана функція покладається на бюро підготовки кадрів. Завдання працівників – проаналізувати та визначити для себе цінними наступні види мотивів:

- повне визнання та адекватна оцінка виконаної роботи;
- почуття належності до справ підприємств;
- співчутливе ставлення з боку керівників (інтерес до особистих проблем працівників, бажання допомогти);
- стабільність зайнятості;
- високий рівень оплати праці;
- цікава робота;
- просування по службі;
- особисті контакти з керівниками;
- сприятливі умови праці;
- дисципліна праці.

Отже, для ефективного формування мотивації на підприємстві повинні створюватись відповідні умови. Всі ці заходи дозволяють підняти матеріальну зацікавленість працівників у підвищенні економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції на підприємстві. Для того, щоб людина цінувала свою роботу та намагалась виконувати її якомога краще, необхідно, щоб вона ставилась до неї свідомо. Кожного працівника необхідно переконати, що він є членом команди, що від його праці залежить кінцевий результат роботи всього колективу.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «АГРАРІЙ СВІП» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ, ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.І. ЛАВРЕНЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ГАВРИЛЮК Л. А.**

Управління виробництвом сільськогосподарської продукції, зокрема продукції рослинництва, має певні особливості. Річний виробничий цикл складається тут з безлічі технологічних комплексів, здійснюваних на великих площах і за допомогою різноманітних знарядь праці. Потрібно враховувати природні закономірності і часто мінливу метеорологічну обстановку.

В економічній літературі питання управління виробництвом продукції рослинництва, знайшло відображення в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Саблука П.Т., Бойка В.І., Тихоненка В.Р., Верницького М., Кучера С. В., Мальцева О.В., Лузана Ю.Я. та інших. Однак дана проблема і надалі залишається доволі

актуальною, тому у цій сфері є значні можливості і резерви удосконалення управлінської діяльності.

Метою нашого дослідження є аналіз існуючого стану управління виробництвом продукції рослинництва на сільськогосподарському підприємстві та визначення напрямів його вдосконалення. Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Аграрій СВПП» Уманського району Черкаської області.

Загальна земельна площа ТОВ «Аграрій СВПП» станом на 1.01.11р. становить 2706 га, з них 2706 га ріллі.

Розглядаючи трудові ресурси підприємства, слід зазначити, що чисельність працівників на 1.01.11 р. становить 44 особи, з них 27 осіб задіяні в галузі рослинництва і 17 осіб – в галузі тваринництва.

Аналізуючи товарну продукцію господарства, слід відмітити, що найбільшу питому вагу займають зернові культури, виручка за які в середньому за 3 роки становить 34,6%. Друге місце посідає соняшник, від реалізації якого було отримано 20,8%. Третє місце займає ріпак 14,5%. Підприємство має зерно – соняшниковий напрямок спеціалізації. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,18, що свідчить про низький рівень спеціалізації.

Розглянемо основні економічні показники ТОВ «Аграрій СВПП».

За досліджуваний період валова продукція в порівняльних цінах 2005 року в цілому по господарству зменшується на 1302,8 тис. грн. і в 2010 році становить 4767,8 тис. грн. В цілому у 2010 по відношенню до 2008 року виробництво валової продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь зменшилось на 0,48 тис. грн. і становило 1,76 тис. грн., в розрахунку на 1 середньорічного працівника цей показник зріс на 35,22 тис. грн. і становив 108,36. Зменшення середньорічної кількості працюючих та росту виробленої продукції привело до збільшення вартості валової продукції на одного працівника і в 2010 році становить 108,3 тис грн., що на 35,2 тис. грн. більше ніж у 2008 році. Також зменшився чистий прибуток отриманий від реалізації сільськогосподарської продукції у 2010 році на 1747 тис. грн. порівняно з 2008 і становив 2291 тис. грн. В зв'язку з тим, що по деяких видах товарної продукції господарство зазнало збитків, то рівень рентабельності зріс у 2010 році до 32,4%, що на 8,3 пункти більше ніж в 2009 році.

Ефективність використання економічних методів управління в ТОВ «Аграрій СВПП» можемо визначити, розрахувавши показники ефективності управління виробництвом в підприємстві, для чого використаємо методику Піскуненка І.Ф.

Дана таблиця показує, що загальні результативні показники діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду мають хвилеподібну динаміку. В цілому у 2010 по відношенню до 2008 року виробництво валової продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь зменшилось на 0,48 тис. грн., в розрахунку на 1 середньорічного працівника цей показник зріс на 35,22 тис. грн. При цьому валовий дохід в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь збільшився на 1,16 тис. грн., а на одного середньорічного працівника на 170,23 тис. грн. Прибуток на 1 га сільськогосподарських угідь зменшився на 0,65 тис. грн., а на 1 середньорічного працівника зріс на 19,32 тис. грн. При цьому протягом 2008 – 2010 років фондвіддача у підприємстві зменшилась з 0,93 до 0,55 грн., також знизився рівень рентабельності на 66,2% в.п. з 98,6 до 32,4%.

Показники економічності апарату управління ТОВ «Аграрій СВПП» в собівартості валової продукції у 2010 році знизились порівняно з 2008 на 0,91 відносних пункти. Також на 0,41 в.п. зросла питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в собівартості валової продукції та на 1,82 в.п. у загальному фонді оплати праці. За останні 3 роки відбулося зростання показників продуктивності праці апарату управління. Зокрема, виробництво валової продукції в розрахунку на 1 грн. управлінських витрат та на 1 працівника апарату управління збільшилось. Чистий дохід в розрахунку на 1 грн. управлінських витрат зріс на 247,5 тис. грн., на 1 грн. заробітної плати працівників управління збільшився – на 3,52 тис. грн.

**1. Показники оцінки ефективності управління виробництвом в
ТОВ «Аграрій СВПП» (за методикою І.Ф. Піскуненка)**

№ п/п	Показники	Роки		
		2008 р.	2009 р.	2010 р.
1. Загальні результативні показники				
1.	Виробництво валової продукції, тис. грн. – на 1 га с.-г. угідь	2,24	1,70	1,76
	– на 1 середньорічного працівника	73,14	103,88	108,36
2.	Валовий дохід, тис. грн. – на 1 га с.-г. угідь	3,42	4,70	4,58
	– на 1 середньорічного працівника	111,66	287,22	281,89
3.	Прибуток/збиток, тис. грн. – на 1 га с.-г. угідь	1,49	0,71	0,84
	– на 1 середньорічного працівника	48,65	43,75	67,97
4.	Фондовіддача, грн.	0,93	0,58	0,55
5.	Рівень рентабельності, %	98,6	24,1	32,4
2. Показники економічності апарату управління				
1.	Питома вага витрат на управління в собівартості валової продукції, %	1,24	1,24	0,33
2.	Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в собівартості валової продукції, %	4,63	4,42	4,22
3.	Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в загальному фонді оплати праці, %	29,86	38,79	31,68
4.	Припадає працюючих на одного працівника апарату управління, чол.	5,9	3,1	3,3
3. Показники продуктивності праці апарату управління				
1.	Виробництво валової продукції, тис. грн. – на 1грн. управлінських витрат	67,45	48,12	153,8
	– на 1 працівника апарату управління	433,61	326,5	366,75
2.	Чистий дохід, тис. грн. - на 1 грн. витрат на управління	85,7	110,4	333,2
	– на 1 грн. зарплати працівників управління	22,96	31,21	26,48
	– на 1 працівника апарату управління	92,96	238,38	234,77

Нами було розроблено комплекс заходів по підвищенню ефективності виробництва продукції рослинництва. В перспективі планується використання якісного посівного матеріалу елітних, високопродуктивних сортів рослин в комплексі з науково – обґрунтованими нормами внесення добрив(не менше 5-10ц мінеральних та 5т органічних добрив), використання засобів захисту рослин, побудова правильних структур сівозміни, застосування енергонасиченої техніки, яка за 1 прохід здатна здійснювати декілька технологічних операцій, що зекономить кошти на виробництво, тобто знизить собівартість.

Для покращення управління виробництвом продукції рослинництва ми рекомендуємо запровадження нових економічних методів управління виробництвом, які б базувалися на комп'ютерних технологіях; удосконалення мотивації праці на підприємстві; удосконалення системи планування, шляхом застосування ЕОМ при економічному аналізі, обліку, збору інформації, обробки даних. Великий акцент ми ставимо на контролі якості продукції. Також для зниження ризиків у процесі виробництва продукції рослинництва ми рекомендуємо проводити страхування посівів, заключати ф'ючерсні контракти на поставку міндобрив та насіння.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПП «ЖОРНИЩЕ» ІЛЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**К. О. ЛАЙТАРНЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент В.І. ДУДІН**

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена (оцінена) лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути.

Економічна категорія конкурентоспроможності є відображенням теорії конкурентоспроможності, що характеризує можливості окремого суб'єкта господарювання у використанні економічних переваг.

Вагомий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності та дослідження аналізу і проблем конкурентоспроможності здійснили відомі вчені Д. Рікардо, М. Портер, Г. Азаров С.Л. Брю. Питання конкурентоспроможності досліджували і відчиняли науковці З. Борисенко, Т. Загорна, С. Кваша, О. Лука, І. Смолін, та інші.

Конкурентоспроможність продукції підприємства визначається двома основними показниками якості та ціна.

Об'єктом дослідження є ПП «Жорнище» розташоване у східній частині Іллінецького району Вінницької області. Товариство створене 20 березня 2004 року на базі колишнього арго кооперативу.

Площа сільськогосподарських угідь в підприємстві за досліджуваний період постійно змінювалась. Так у 2010 році вона була найменшою і становила 2385 га, що на 109,1 га менше порівняно з 2006 роком.

ПП «Жорнище» спеціалізується на вирощуванні зернових і технічних культур. Виробництво даних культур у структурі товарної продукції становить 41,07% і 12,14% відповідно. Проте слід зазначити, що за період 2008 -2010 року спеціалізувалось на вирощуванні зернових та технічних культур.

В таблиці 1. розглянемо фінансові показники діяльності ПП «Жорнище».

1. Фінансові результати діяльності ПП «Жорнище» Іллінецького району Вінницької області

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. до 2006 р., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	4389,07	4511,00	4765,00	5847,9	8146	185,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3387,00	3461,00	3682,00	4932,1	6576	194,1
Валовий прибуток / збиток, тис. грн.	1002,07	1050	1083	915,8	1570	156,6
Чистий прибуток, тис. грн.	453	532	1155	-519,9	1155	254,9
Рівень рентабельності, %	13,4	11,8	31,4	-10,5	17,6	3,2

З даних таблиці 1 бачимо, що в ПП «Жорнище» стрімкими темпами зростають обсяги реалізації продукції – протягом 2006 – 2010 рр. реалізація збільшилась у 1,8 рази або на 3756,9 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції має тенденцію до зростання в досліджуваному періоді так в 2010 році вона становила 6576 тис. грн., що на 194,1% більша по відношенню до 2006 року. Зростає і рівень чистого прибутку, за винятком

2008 року, в даному діяльність господарства була збитковою. Так, за останні 5 років він збільшився у 2,54 рази і становив у 2010 р. 1155 тис. грн., що забезпечило рівень рентабельності 17,6%. Найвищий показник рівня рентабельності спостерігався у 2008 році і становив 31,4%. Підприємство в 2009 році отримало збиток в розмірі 519,9 тис. грн.

Отже проаналізувавши основні фінансові показники господарської діяльності ПП «Жорниці» можна сказати, що в підприємство не є конкурентоспроможним на сучасному ринку, і потрібно вносити корективи як в господарську так і в управлінську діяльність для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції господарства та діяльності в цілому.

Оскільки сільськогосподарське виробництво характеризується наявністю сезонності виробництва, для підприємства актуальності набуває питання забезпечення належних умов зберігання сільськогосподарської продукції. Так як в підприємстві реалізація зернових відбувається майже із під комбайна, що значно знижує ціну реалізованої продукції.

Підприємству потрібно звернути увагу на якісний склад насіннєвого матеріалу, так як сорти які використовуються уже не оптимальними для даної зони. Доцільно в ПП «Жорнище», ввести нову посаду в управлінському складі посаду маркетолога.

Отже конкурентні позиції ПП «Жорнище» можуть бути досягнуті шляхом:

- стимулювання підприємства;
- розвитку ринкової інфраструктури;
- запровадження заходів стимулювання збуту;
- вдосконалення фінанси – кредитної, цінової та податкової політики;
- підвищення якості продукції, її стандартизації та сертифікації;
- підвищення дієвості маркетингу на підприємстві.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИБНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**І.Ю. МАЗУР, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ДЯЧЕНКО М.І.**

Статистичні дані показують, що рівень споживання населенням України риби та рибної продукції в 90 –х роках минулого століття складав 20 кг, з них 6 – 7 кг свіжої риби на душу населення. Згідно попередніх даних в 2010 р. в Черкаській області рівень споживання цієї продукції становив 15 кг на одного жителя, із них 2,6 кг – свіжої риби.

З метою визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств рибогосподарського комплексу було досліджено регіональний ринок риби та продукції з неї. Результати проведеного дослідження показали, що основними постачальниками свіжої риби на ринки є приватні виробники.

Маркетингова діяльність приватних виробників є доволі ефективною. Незважаючи на конкурентну боротьбу, підприємці охоче діляться інформацією про технології вирощування товарної риби, рекомендаціями відносно зарибку та місця його придбання. Приватними підприємцями застосовуються способи вирощування товарної риби, які поєднують одночасно 3–4 технології.

Для продовження терміну реалізації своєї продукції підприємці за власні кошти будують зимувальні басейни. До значних витрат доцільно віднести зростаючі податки на оренду водойм (деякі підприємці платять до 2000 грн / га), вартість зарибку по 20–25 грн./кг (для зариблення 1 га водойми необхідно 30–40 кг), та витрати на транспортування. Незважаючи на приведені негативи, кількість бажаючих займатися рибницьким бізнесом зростає.

Значну частину товарної продукції постачають на ринки області спеціалізовані рибницькі підприємства. Підприємства вирощують кілька видів продукції на різних стадіях, (мальки, зарибок, однорічки, дворічки та товарну рибу). Дослідження маркетингової діяльності цих підприємств показують її низький рівень. Практично відсутні дослідження ринку, не впроваджуються нові сучасні технології, які дозволяють отримувати товарну рибу необхідної ваги. Реалізація виробленої продукції проводиться на місці виробництва посередницьким структурам.

Дослідження показують, що зовнішніми маркетинговими чинниками, які впливають на діяльність рибницьких підприємств є:

- ціна, що формується наявністю риби на ринку;
- якість продукції, яка визначається індивідуальною вагою риби та зовнішнім виглядом;
- види представленої товарної продукції;
- вимоги споживачів до продукції;
- сезонність;
- загальнодержавні економічні чинники: податок на водокористування, на оренду землі під водоймою та податки на діяльність приватних підприємств.

Внутрішніми маркетинговими чинниками, які впливають на діяльність рибницьких підприємств є:

- собівартість продукції, яка обумовлена технологіями вирощування;
- умови зберігання продукції – наявність живорибних та зимувальних водойм;
- транспортування – наявність спеціальних машин для перевезення та реалізації продукції;
- канали реалізації продукції та збут продукції – власним силами, посередники, переробні підприємства;

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності в підприємствах полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування та розвитку підприємства в цілому.

Проведені дослідження показують, що поряд із приведеними факторами впливу, спеціалізованим рибницьким підприємствам доцільно активізувати маркетингову діяльність за рахунок:

- вивчення попиту на конкретний товар на певному ринку;
- дослідження споживача та їх вимог;
- встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва;
- розробки програми маркетингової діяльності підприємства;
- розробки на основі програми маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат, виробництва і рівня рентабельності по підприємству в цілому;
- визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми.

КОНТРОЛІНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Р. С. МАМОНТОВ, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач НАГЕРНЮК Д.В.**

Нині, коли Україна визнана світовим співтовариством як країна з ринковою економікою, ще актуальнішою стає проблема здійснення дієвого й ефективного

контролю за діяльністю суб'єктів господарювання. У вітчизняній економіці дедалі помітніше стає процес об'єднання капіталів у великих, складних за своєю структурою підприємствах, причому зростає необхідність і значення контролю в управлінні ними. Практично в усій літературі з управління автори не залишають поза увагою його контрольну функцію, використовуючи термін «система контролю».

Проблема набуває особливої актуальності ще й у зв'язку з перенесенням у вітчизняну дійсність запозичених західних концепцій, що безпосередньо стосується проблеми контролю. Серед них певне місце посідає концепція контролінгу.

Проблемам визначення сутності та специфіки контролінгу присвячені праці зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема Й. Вебера, А. Дайле, Х.Ю. Кюппера, Е. Майєра, Д. Шнайдера, Н.Г. Данилової, В.Б. Івашкевича, М.С. Пушкаря, С.Н. Петренка та інших.

Усі автори по-різному трактують суть контролінгу, тому в літературних джерелах ще досі не сформовано єдиного погляду стосовно визначення його сутності.

Контролінг поняття доволі складне. Кожен новий крок у дослідженні контролінгу практично заперечує попередні твердження. Рене Декарт зазначав, що можна позбавити людство більшої частини його помилок, коли точно визначити сенс слова.

Багато визначень поняття контролінгу стосуються суто рекламних завдань і необгрунтовано збагачені теоретично властивостями, притаманними іншим функціям управління.

Контролінгу надано величезного значення буцімто для розвитку економічної науки. Насправді ж її досягнення саме й нівельовані через підміну таких наукових понять і тлумачень, як контролінг. Окрім того, у практиці підприємств, які його впроваджують, контролінг зведено до простого рахівництва та оперативного управління витратами. Контролінг не має чітких визначень. Ядро його концепцій – зіставлення запланованих показників діяльності підприємства з фактичними. Деякі автори вважають, що на підприємствах приділено недостатньо уваги службі контролінгу, що виокремлена серед інших функціональних сфер. Більше того, контролерам рекомендовано набувати навичок, які б виходили за межі певних функцій.

Один із провідних спеціалістів в області контролінгу Е. Майєр визначає контролінг як «концепцію ефективного управління підприємством і забезпечення його довгострокового існування».

На сьогоднішній день не існує однозначного трактування поняття контролінг. Наведемо деякі з них:

1. Контролінг – управління підприємством, орієнтоване на результат;
2. Контролінг – це управління управлінням. Тут головним завданням вважають координацію дій різних підсистем управління підприємством;
3. Контролінг – функція інформаційного забезпечення; джерелом інформації вважають бухгалтерських облік.
4. Контролінг – це контроль. Таке визначення можна пояснити різними трактуваннями кола завдань фахівців із контролінгу. Наприклад: контролер повинен піклуватися про можливість контролювати самого себе. Або: самоконтроль менеджерів – зовнішній контроль з участю контролерів. Отже, в такому визначенні практично нівельовано різницю між поняттями контролю та контролінгу.

Проте об'єктивно контролінг – це елемент синтезу знань про витрати підприємства як предмет пізнання.

Прихильники контролінгу можуть застосовувати його на підприємстві. Проте на практиці можуть виникнути ще більші непорозуміння, ніж в теорії з його досліджень. Деякі науковці пропонують у прямому сенсі контролінгову реформу шляхом перебудови всіх функціональних систем підприємства, стверджуючи, що для його ефективного функціонування потрібні радикальні зміни у плануванні, облікові, контролі, регулюванні

діяльності підприємства. Але поки що в економічній науці з приводу контролінгових досліджень діє ефект «перетягування ковдри». Замість перетягування з Заходу функцій контролінгу, слід провести інжиніринг наявної управлінської функції – контролю. Головними його засобами мають стати: спостереження, перевірка, облік і аналіз тощо.

Отже, контролінг – це система регулювання витрат і результатів діяльності, що допомагає уникнути несподіванок і «запалити червоне світло», коли загрожує небезпека. Контролінг може дати відповідь на питання про те, наскільки вигідні прийняті стратегічні рішення, і як забезпечити короткостроковий успіх підприємства у вигляді здобуття прибутку. Запровадження на підприємстві служби контролінгу або посади контролера дасть змогу захистити інтереси власника бізнесу. Його завдання забезпечувати, відстоювати, захищати інтереси власника.

Принципово важливий момент контролінгу, що контролер йде до менеджера не лише з описом проблеми, але і з варіантами її вирішення.

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ПП «ДМИТРУШКИ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Н.П. МАРТИНЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ДЯЧЕНКО М.І.**

Внаслідок процесів глобалізації й інтеграції України у світову економіку управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств набуває усе більш складного і динамічного характеру. Для ефективного управління даним процесом необхідна розробка нових методів і удосконалення вже існуючих, тому що, як показав аналіз останніх, вони в основному не придатні для використання в ринковій економіці.

В економічній літературі питання виробничо-збутової діяльності досліджувало багато вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, М. І. Баканова, Є.С. Барвінська, Ф.В. Горбонос, Т.Г. Дудар, Ю.Ф. Єлізаров, В.В. Зіновчук, Ф. Котлер, Дж. Коул, Є. В. Крикавський та М. Г. Чумаченко. Проте, управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, що діють на сучасному ринку вивчене недостатньо.

Метою статті є висвітлення виробничо-збутової діяльності та перспектив її розвитку у конкретному підприємстві.

Об'єктом дослідження вибрано приватне підприємство «Дмитрушки» Уманського району Черкаської області.

Виробництво можна охарактеризувати як систему, де здійснюється цілеспрямований процес перетворення вхідних елементів (сировини, матеріалів) у корисну продукцію. Іншими словами, виробництво являє собою певну технологію, відповідно до якої здійснюється трансформація вкладених ресурсів у кінцевий результат — продукцію (послуги).

Економічний результат діяльності підприємства, його фінансовий стан і майбутній розвиток залежать від того, наскільки раціонально організовано виробництво, чи відповідає воно сучасним вимогам оптимальності, гнучкості, мобільності, високої культури, екологічності, конкурентоспроможності тощо.

Збут – це діяльність по організації системи просування продукції від виробника до споживача.

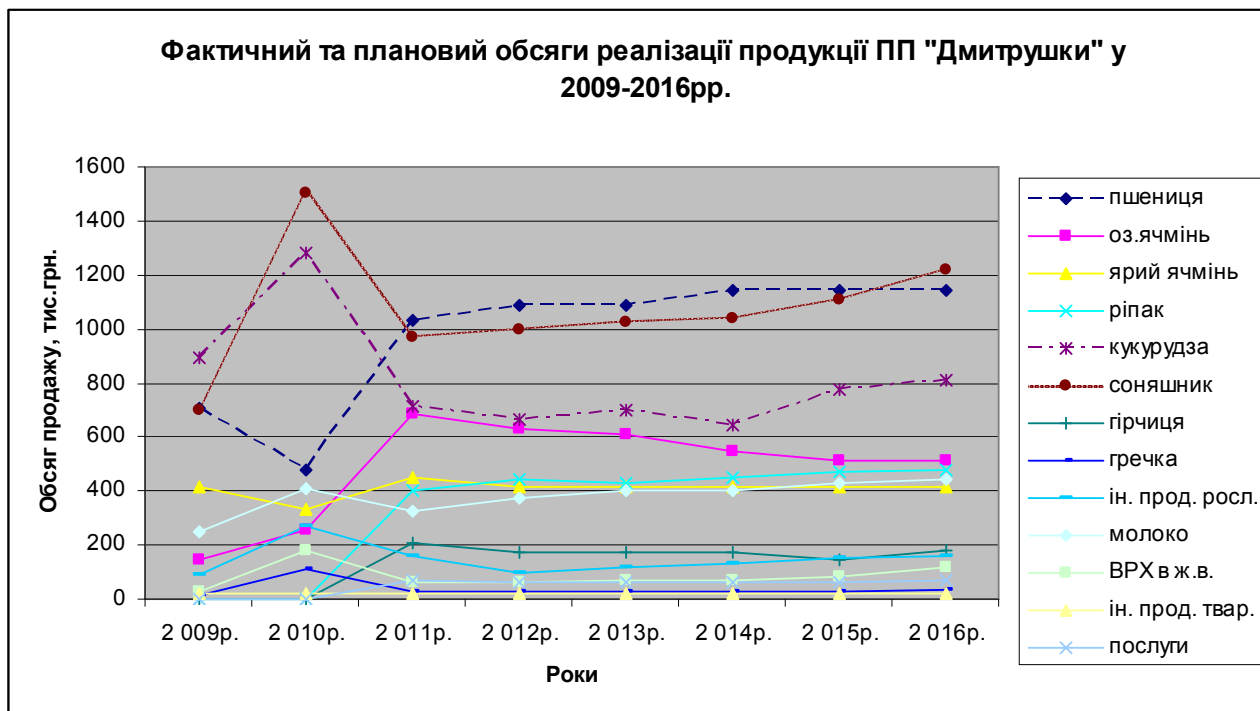
Виробничо-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється в три етапи: 1-й – закупівля матеріалів, сировини та комплектуючих; 2-й – виробництво продукції; 3-й – реалізація готової продукції, а саме продаж її споживачам.

Приватне підприємство «Дмитрушки» має вигідне територіальне розміщення завдяки своїй безпосередній близькості до районного центру а також до автошляху Київ-

Одеса. Кліматичні умови також сприяють вирощуванню основних сільськогосподарських культур і веденню тваринництва. Станом на 01.01.2011 р. площа сільськогосподарських угідь у власності господарства становила 1357 га, з яких 98% займає рілля. Трудову діяльність у підприємстві здійснює 31 працівник, з яких 13 чол. у галузі рослинництва і 18 у галузі тваринництва. Провідною галуззю в підприємстві є рослинництво, питома вага якого в структурі товарної продукції ПП «Дмитрушки» займає 87,3%. Господарство спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур і розвиває галузь тваринництва, зокрема виробництво молока та вирощування ВРХ. Собівартість реалізованої у 2010 році продукції склала 3405,8 тис. грн., а виручка від її реалізації становила 4839,5 тис. грн. Щодо рентабельності, то за аналізований період вона в середньому по підприємству становить 18%.

Протягом останніх трьох років господарство зменшило площі посіву під озимую пшеницею і водночас збільшило їх під іншими, такими як кукурудза, ячмінь, гречка та соя. Це спричинене тим, що дані культури є більш прибутковими.

Управління виробничою діяльністю в ПП «Дмитрушки» здійснюється за допомогою групи методів, які включають в себе економічні, адміністративно-розпорядницькі та соціально-психологічні методи. Економічні полягають у порівнянні витрат, понесених на виробництво тієї чи іншої продукції, з отриманим від неї прибутком, в результаті чого визначається доцільність вирощування сільськогосподарських культур чи тварин. Також до них відносять стратегічне і поточне планування господарської діяльності, формування системи оподаткування, визначення дієвої амортизаційної політики, матеріальне стимулювання праці, ціноутворення, фінансування, кредитування, штрафні санкції. ПП «Дмитрушки» використовує у своїй діяльності планування обсягів збуту продукції. Прогнозні значення даного показника зображено на графіку. В основному на перспективу планується зростання обсягів реалізації кожного виду продукції.



Методи організаційно-розпорядчого впливу забезпечують чіткий розподіл обов'язків в апараті управління, дотримання правових норм і повноважень у вирішенні питань господарської діяльності. Вони забезпечують підтримку організованості роботи та високої дисципліни праці, координацію трудових зусиль працівників шляхом прямого

(адміністративного) спонукання їх до дій, а також контроль за роботою як підприємства в цілому, так і окремих працівників.

За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції аграрних підприємств стали: переробні організації, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), на ринку, комерційним організаціям. Роль того чи іншого каналу для різних видів продукції різна. Так у ПП «Дмитрушки» збут більшої частини продукції відбувається згідно раніше укладених договорів. Основними споживачами продукції господарства є ПП «Северин», ТОВ «Гермес Трейдінг», ДП «ДАК «Уманський елеватор», ВАТ «Канівський маслосирзавод» та підприємці Черкаської області, сільгоспринки України.

Для того щоб удосконалити виробничу діяльність керівництву необхідно здійснити такі заходи: покращити матеріально-технічну базу підприємства, активно запроваджувати інновації, а саме провести удосконалення технологій виробництва продукції, ввести нові сорти чи гібриди рослин, породи тварин, проводити роботи по посіву, обробітку і збиранню культур у відповідні, обґрунтовані біологічними особливостями культур, строки, що дасть змогу значно зменшити втрати урожаю.

Для того щоб підвищити ефективність здійснення збутової діяльності підприємству потрібно створити маркетингову службу, яка буде визначати потреби виробництва у матеріальних ресурсах та здійснювати контроль за їх постачанням і використанням, здійснювати дослідження ринку, на основі якого можна буде обрати оптимальний канал збуту своєї продукції, здійснювати операції по реалізації та здійснювати контроль збутової діяльності за певний період.

Отже, основна мета управління у ПП «Дмитрушки» – створення необхідних умов (організаційних, технічних, соціальних, психологічних і т. ін.) для реалізації завдань організації, забезпечення послідовності між індивідуальними трудовими процесами, координація й узгодження спільної діяльності працівників заради досягнення конкретних запланованих результатів.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В ПСП «ПЕРЕМОГА» БАЛТСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.В. МУДРИЦЬКИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач СИРОТЮК А.М.**

Формування нової системи господарювання пов'язана з реформуванням і розвитком агропромислового комплексу України, на основі ринкових відносин у сільському господарстві. В сучасних умовах недостатньо вивчений вплив організаційних факторів на ефективність функціонування новостворених підприємств. У цьому плані вкрай необхідні пошукові наукові дослідження стратегічно важливих напрямків їх подальшого розвитку і створення організаційних передумов для економічного зростання. На всіх етапах розвитку сільського господарства одним із основним напрямів є виробництво сільськогосподарської продукції і в першу чергу – рослинницької.

Актуальність проблеми ефективності сільськогосподарського виробництва за сучасних умов виходить на перше місце серед інших проблем. Вирішення та реалізація цієї проблеми забезпечить формування реального добробуту населення країни, підвищення її продовольчої безпеки.

Дослідженню проблеми ефективності виробництва продукції рослинництва в с-г підприємствах в умовах ринкових перетворень присвячені наукові праці багатьох вчених-аграрників.

Сільськогосподарське виробництво України за останні роки зазнало великих змін. Загальна соціально-економічна криза спричинила значне зменшення обсягів виробництва продукції рослинництва.

Низькі ціни на продукцію рослинництва, фінансове банкрутство більшої частини сільськогосподарських підприємств не дали можливості їм отримувати ті обсяги виробництва, які склалися десятиліттями.

Розв'язування проблеми збільшення виробництва продукції рослинництва, поліпшення її якості вимагає радикальних перетворень в економічних відносинах, прискорення науково-технічного прогресу і соціальної перебудови села за рахунок інвестицій і підтримки держави. Здійснюється перехід до ринкової економіки на основі різних форм власності і видів господарювання.

Виробництво продукції рослинництва має вирішальне значення для розвитку усіх галузей сільського господарства. Продукція рослинництва займає найвищу питому вагу у валовому виробництві продукції сільського господарства.

Це пояснюється її винятковим значенням і різнобічним використанням. Рослинництво є основою сільськогосподарського виробництва, а рівень його розвитку – один із найважливіших показників, який безпосередньо впливає на матеріальний добробут населення.

Об'єктом дослідження виступає ПСП «Перемога» розташоване в с. Лісничівка, Балтського району, Одеської області. Підприємство створене в березні 1993 року і є одним із перших приватних підприємств по виробництву сільськогосподарської продукції на території Балтського району. Організаційну структуру господарства складають: дві тракторно-рільничі бригади, гараж на 8 автомашин, тракторний парк на 6 тракторів, будівельна бригада. Господарство має 2 зерносклади ємністю по 1000 т кожний, 1 силосні споруди на 2000 т. Площа сільськогосподарських угідь в 2010 році становила 2995,66 га, з них рілля – 2995,66 га. Середньорічна кількість працівників – 60 осіб. Вартість основних засобів – 1180,00 тис. грн. Вартість валової продукції – 6237 тис. грн.

Необхідно зазначити, що всі 100% сільськогосподарських угідь орендовані, тобто підприємство не має власних земельних ресурсів, що робить залежним дане господарство від орендодавців, і змушує збільшувати орендну плату, понад встановлених державою 1,5%.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво продукції рослинництва в якій зайнята основна кількість працівників 47 осіб (94%), інші 6% працівників зайняті в галузі тваринництва.

У рослинництві ПСП «Перемога» спеціалізується на вирощуванні зернових, зернофуражних та соняшнику. На підприємстві впроваджена лінійно-функціональна структура управління, коли керівництво господарством здійснюється не тільки з центру, але й безпосередньо на місцях. У кожному господарському підрозділі є ретельно підібраний управлінський персонал, який координує роботу конкретного суб'єкту управління.

Розглядаючи перспективні напрямки вдосконалення виробництва продукції рослинництва потрібно відмітити, що валове виробництво її зростає, в основному, за рахунок розширення посівних площ. В умовах ринкової економіки найважливішою умовою зростання економічної ефективності виробництва є підвищення урожайності продукції рослинництва, та удосконалення структури посівних площ і поліпшення якості продукції. Для цього необхідно приділити особливу увагу на впровадження високопродуктивних гібридів та сортів, підвищення родючості ґрунтів, підвищення культури землеробства, застосування науково – обґрунтованої системи сівозмін, використання якісного посівного матеріалу, використання системи заходів боротьби з бур'янами та шкідниками.

При використанні в господарстві інтенсивних технологій особливого значення

набуває дотримання технологічної дисципліни на всіх організаційно-технічних операціях. Застосуванні інтенсивних технологій сприяє зниженню собівартості продукції та трудоемкості. За рахунок комплексної механізації виробничих процесів, використання ресурсо- та енергоощадних технологій, удосконалення організаційних систем управління та ін. Можна значно підвищити ефективність виробництва продукції рослинництва та її конкурентоздатність на ринку в сучасних умовах.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ У СФГ «СВІТАНОК» ТЕТІВСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.О. МУЗИЧЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВЕРНЮК Н.О.**

Підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції – одне із головних завдань які стоять перед керівниками сільськогосподарських підприємств. Необхідною умовою його вирішення є удосконалення процесу прийняття управлінських рішень, в першу чергу економічно обґрунтованих. Це означає, що формування виробничої стратегії господарства повинно відбуватись із врахуванням принципів, функцій та методів операційного менеджменту.

Об'єктом дослідження є селянське (фермерське) господарство «Світанок» (далі СФГ «Світанок») яке розташоване в с. Стадниця Тетіївського району Київської області. Відповідно до статуту засновником і головою господарства є Лазарук О. П., який самостійно вирішує всі питання виробничо-господарської діяльності, представляє інтереси СФГ перед третіми особами, здійснює прийом на роботу і звільнення працівників, розпоряджається майном і коштами тощо.

Виробничий потенціал підприємства формують земельні, трудові та матеріальні ресурси. Так, станом на 1.01.2011р. площа ріллі складає 1213 га, середньорічна чисельність працівників становить 24 особи, вартість основних фондів – 7564,3 тис. грн.

Організаційну структуру господарства формують 4 відділи: Стадницький, Голодьківський, Угарівський та відділ с. Високе. Однак, у останніх трьох сконцентровані лише земельні ресурси і їх обслуговування здійснює тракторна та рільнича бригада Стадницького відділу. Крім того, підприємство включає бухгалтерську, інженерну та агрономічну служби. Інфраструктура підприємства формується допоміжними службами до яких належать майстерня та їдальня.

Основним видом діяльності господарства є виробництво продукції рослинництва, а з 2005 року господарство займається насінництвом зернових і технічних культур та реалізує високоякісний посівний матеріал іншим господарствам. Серед зернових культур найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають кукурудза та ячмінь, а серед технічних – соняшник.

В цілому, виробнича діяльність у СФГ «Світанок» протягом 2008 –2010 рр. була ефективною. Аналізуючи основні показники економічної ефективності виробничої діяльності господарства (табл.) слід відмітити, що протягом досліджуваного періоду відбувалося поступове збільшення обсягів виробництва валової і товарної продукції, а також зростав чистий прибуток в розрахунку на 100 га с.-г. угідь та на 1 середньорічного працюючого. Разом з тим, знизився загальний рівень рентабельності господарства із 108,8% у 2008 р. до 41,3% в 2010 р., що свідчить про ріст матеріально-технічних витрат виробництва продукції.

Аналізуючи операційну діяльність слід зазначити, що всі технологічні процеси у СФГ «Світанок» здійснюються на основі технологічних карт. Однак, на нашу думку, у господарстві варто було б при плануванні виробничої діяльності застосовувати методи

сіткового планування, що дозволить виявити резерви економії витрат ресурсів та можливості скорочення чисельності технологічних операцій, які за певних умов можуть не виконуватися.

Основні економічні показники ефективності виробничої діяльності СФГ «Світанок»

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. до 2008 р.	
				+, -	%
1. Валова продукція в порівняльних цінах 2005 року, тис. грн.	1900	4295	5341	3441	281,1
2. Товарна продукція, тис. грн.	6777,6	8676,9	14139,9	7362,3	208,6
Чистий прибуток, тис. грн.	2989	3475	4544	1555	152,0
в т.ч. у розрахунку на:					
100 га с.-г. угідь, тис. грн.	253,5	286,5	374,6	121,1	147,8
1 середньорічного працюючого, тис. грн.	130,0	144,8	174,8	44,8	134,5
100 грн. основних виробничих фондів с.-г. призначення, тис. грн.	122,2	94,8	125,9	3,7	103,0
Норма прибутку, %	66,5	54,9	88,2	21,7	132,6
Рівень рентабельності, %	108,8	72,4	41,3	-67,5 п. п.	-

Що стосується структури управління варто зазначити, що вона у СФГ «Світанок» потребує вдосконалення. Зокрема, враховуючи той факт, що основна діяльність господарства зосереджена у Стадницькому відділі, а на території інших трьох знаходиться лише рілля, ми пропонуємо, скоротити посади керівників відділів, а натомість ввести посаду завідуючого основним виробництвом до обов'язків якого включити контроль за діяльністю всіх основних виробничих підрозділів.

Щодо управління технологічними процесами, які здійснюються при виробництві сільськогосподарської продукції, то їх організацією у господарстві займається здебільшого керівник. Тому, для узгодженої діяльності всіх відділів і служб підприємства, пропонуємо делегувати завідуючому основним виробництвом повноваження з управління діяльністю керівників нижчих рівнів. А частину відповідних управлінських функцій розподілити між головним інженером та головним агрономом.

Оперативне управління виробничою діяльністю СФГ «Світанок» здійснює шляхом проведення щоденних виробничих нарад, що не завжди себе виправдовує через втрату значної частини робочого часу, сил і енергії. Для вдосконалення операційного управління у СФГ нами розроблено календарний план керівника яким визначено порядок проведення нарад в залежності від виробничих періодів. Так, наприклад, у весняно-польовий та період збору урожаю ми пропонуємо проводити загальногосподарські наради один раз на тиждень, крім того, запровадити щоденний звіт головного агронома про поточний стан справ. А у періоди не високої напруги пропонуємо головному агроному звітувати перед керівником один раз на два тижні, а членам бригад – раз у місяць. Щодо виробничих нарядів з членами бригад, на яких визначаються виробничі завдання на конкретний період, пропонуємо проводити їх головному агроному.

Зважаючи на те, що одними із основних ресурсів СФГ «Світанок» є трудові ми пропонуємо, з метою підвищення продуктивності праці та зацікавленості працівників у результатах своєї діяльності, запровадити механізми преміювання та доплат. Так, в залежності від груп працівників, крім обов'язкових вже існуючих у господарстві доплат за класність ми пропонуємо запровадити додаткові доплати за строки виконання робіт у відповідні агротехнічні терміни. Зокрема, для трактористів – машиністів різних класів

ввести доплату, яка коливатиметься у межах 55–60% до заробітної плати, а майстрам рослинництва не залежно від класу – 15%.

Преміювання працівників пропонується здійснювати залежно від таких факторів як економія ПММ, та обсяг перевиконання плану виробництва. Так, за економію ПММ ми пропонуємо надавати премії у розмірах: трактористу-машиністу 65%, бригадиру тракторної бригади 7, помічнику бригадира – 3 та працівникам ремонтних майстерень 4% від суми економії вартості ПММ. А за перевиконання плану не залежно від категорії працівників у розмірах 20% від вартості продукції виробленої понад план. Це, на нашу думку, сприятиме стимулюванню працівників до бережного і економного ставлення до ресурсів підприємства та дозволить ліквідувати ймовірність розкрадань на робочих місцях.

Характеризуючи збутову діяльність підприємства варто зазначити, що у СФГ «Світанок» пошуком каналів збуту продукції займається безпосередньо його керівник, що призводить до нераціонального та неефективного використання його робочого часу. Оскільки, працівники апарату управління господарства мають можливість користуватися офісною технікою, що має вихід в мережу Інтернет ми пропонуємо частину повноважень щодо пошуку додаткових каналів реалізації виробленої продукції у глобальній мережі делегувати бухгалтеру.

Крім того, підприємству доцільно було б розробити власний web-сайт, що дало б можливість потенційним споживачам знайти у зручній і доступній формі інформацію про продукцію, виробництвом якої займається господарство.

В цілому, результати досліджень дозволяють зробити висновок, що діяльність підприємства СФГ «Світанок» загалом є ефективною, а запровадження запропонованих нами заходів щодо вдосконалення управління операційною діяльністю дозволять підвищити ефективність виробничої діяльності до максимально можливого рівня.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В СВК «ХЛІБОРОБ» КРАСНООКНЯНСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.М. НІКІТІН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач МАЧУШЕНКО О.Г.**

Управління є складним процесом, який має економічний, функціональний, організаційний та соціальний аспекти. Його основні функції у виробничому процесі полягають у плануванні, організації та контролі діяльності людей, активізації їх ініціативи та творчого підходу до вирішення завдань для досягнення спільної мети [2. 347 с.]

Об'єктом дослідження є приватне сільськогосподарський кооператив «Хлібороб» Красноокнянського району Одеської області, який утворився 18 вересня 2003 року. Площа сільськогосподарських угідь у 2010 році становить 3777,16 га (всю площу сільськогосподарських угідь займає рілля), в порівнянні з 2009 роком вона збільшилась на 649,66 га. Основні економічні показники діяльності підприємства показані в таблиці 1.

Аналізуючи дані таблиці 1 можна зробити висновки, вартість валової продукції зменшилась на 6,5%, продуктивність праці падає на 14%. Основна причина спаду, це зниження врожайності культур через погодні умови. Собівартість продукції дуже висока, що вплинуло на зменшення прибутку, тому рівень рентабельності складає лише 2,8%, що нижче проти 2008 р. на 43,7%. СВК «Хлібороб» спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур. Основними зерновими культурами є озима пшениця, ячмінь, кукурудза, овес, а технічними – ріпак, соняшник. Це прибуткове підприємство, середній рівень рентабельності за досліджуваний період становив 24%.

1. Основні економічні показники діяльності СВК «Хлібороб» за 2008 -2010 р.р.

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. у% до 2008 р.
Площа с.-г. угідь,га.	3306	3177,5	3777,2	114,3
Вироблено валової продукції в порівняльних цінах 2005р. грн.	4630	4544	4328	935
Чисельність працівників зайнятих в основному виробництві, осіб	46	53	55	119,6
Вироблено валової продукції на одного працівника,грн.	100652	85736	86560	86
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	9301,5	8114,2	9257,5	102,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	6350,5	6607,3	9257,5	145,8
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	2951	1506,9	257,3	8,7
Рівень рентабельності, %	46,5	22,8	2,8	-43,7

Розглянемо економічну ефективність галузі рослинництва в СВК «Хлібороб» (табл. 2).

Ефективність виробництва, як економічна категорія, яка відображає кінцеві результати використання засобів та предметів праці і робочої сили з метою одержання прибутку [1. 345 с.].

З даних таблиці 1 видно, що посівні площі в 2010 році зменшилися в порівнянні з 2008 роком на 170 га. Найвищих показників було досягнуто в 2008 році, коли господарство без застосування інтенсивних технологій та внесення добрив отримало урожайність зернових на рівні 40,2, соняшнику 22,4, ріпаку озимого 20,6 та сорго 22,1 ц/га.

Собівартість 1 ц. зерна за останні 2 роки підвищувалась з 68,36 грн. до 84,44 грн. за 2009 рік та 121,40 грн. за 2010 рік.. Збиток від реалізації зерна в СВК «Хлібороб» за 2010 рік становив -207,3 тис. грн., рівень рентабельності – -2,7%, проти 2165 тис. грн. за 2008 рік та 1005,6 тис. грн. прибутку за 2009 рік, що менше на 2372,3 тис. грн. проти 2008 року.

За 2010 рік була найнижча урожайність зернових через несприятливі погодні умови, вона становила 24,0 ц/га. Ще одним негативним явищем в СВК «Хлібороб» є (але вже на 2011 рік буде) відсутність обігових коштів для самофінансування. А тому підприємству необхідно буде брати кредит для посіву зернових, та технічних культур.

На сьогодні для СВК «Хлібороб» головне завдання – це застосування інтенсивних технологій при вирощуванні зернових культур та відновлення основних та оборотних фондів, адже спрацьованість основних фондів, зокрема, силових та робочих машин досягла критичного рівня та зниження собівартості продукції і не вирощувати не конкурентоспроможну продукцію та підвищувати продуктивність праці.

Для поліпшення ситуації слід здійснити докорінні зміни в організації управління виробничими процесами на підприємстві. На нашу думку, основні дії щодо удосконалення організації управління виробництвом в підприємстві у сучасних ринкових умовах повинні бути направлені на: впровадження прогресивних форм організації і оплати праці, які б спонукали працівників до ефективної праці [4.с. 81-85], а також розвитку ринкових відносин і створення ефективного механізму господарювання, розробка нової схеми потоку інформації, підбір і навчання кадрів для роботи в нових умовах.[3, с. 10-16].

2. Економічна ефективність виробництва зерна в СВК «Хлібороб»

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. у% до 2008 р.
Посівна площа зернових культур, га	1904	1652,5	1739	91,3
Валовий збір, ц	76576	64433,0	41680	54,4
Урожайність, ц/га	40,2	39,0	24,0	59,7
Реалізовано зерна, ц.	61530	49999	62280	1012
Повна собівартість продукції, тис. грн.	4206,3	4222,1	7558,9	179,7
Собівартість 1 ц. зернових грн.	68,36	84,44	121,40	177,6
Виручка від реалізації, тис. грн.	6371,3	5227,7	7351,8	115,3
Ціна 1 ц. зерна	103,55	104,45	118,04	114
Прибуток, тис. грн.	2165	1005,6	-207,3	2372,3
Рівень рентабельності, %	51,5	23,8	-2,7	-54,2 п.
Соняшник, га.	350	402	620	177,1
Валовий збір, ц.	7830	6754	13897	177,5
Урожайність	22,4	16,8	22,4	+/-
Реалізовано насіння, ц.	8367	6681	4093,1	48,9
Повна собівартість реалізованої продукції тис. грн.	911,5	1069,8	715,7	78,5
Собівартість 1 ц. грн.	108,95	160,10	174,85	160,5
Виручка від реалізації тис. грн.	1128,1	1641,6	1345,8	119,3
Ціна реалізації 1 ц. грн.	134,80	245,70	328,80	243,9
Прибуток, тис. грн.	216,6	513,5	630,1	290,9
Рівень рентабельності, %	23,8	48	88,0	+64,2
Ріпак, га.	430	-	104	24,2
Валовий збір, ц.	8840	-	1684	19,0
Урожайність, ц.	20,6	-	16,2	78,6
Реалізовано продукції, ц.	6323	-	1287	20,4
Виручка від реалізації тис. грн.	1368,7	-	375,4	27,4
Ціна реалізації 1 ц. грн.	216,46	-	296,70	137,1
Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	879,2	-	467,6	53,2
Собівартість 1 ц. грн.	139	-	363,30	261,3
Прибуток, тис. грн.	489,5	-	-92,2	-581,7
Рівень рентабельності, %	55,7	-	-19,7	-75,4 п.
Сорго, га.	115	40,5	-	
Валовий збір, ц.	2542	1910	-	
Урожайність, ц.	22,1	47,2	-	
Реалізовано насіння, ц.	200,0	2455	-	
Виручка від реалізації тис. грн.	91,7	163,6	-	
Ціна реалізації 1 ц. грн.	45,85	66,65	-	
Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	269,7	340,6	-	
Собівартість 1 ц. грн.	134,85	138,75	-	
Збиток, тис. грн.	178	177	-	
Рівень рентабельності, %	-66	-52	-	
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	8959,8	7032,9	-	
Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	6266,7	5632,5	9073	139,5
Прибуток від реалізації, тис. грн.	2693,1	1400,4	330,8	12,3
Рівень рентабельності, %	43	24,9	3,8	-39,2

Лише виконання вище зазначених умов дасть змогу СВК «Хлібороб» не лише створити оптимальну організацію управління виробництвом, а й стати

конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішньому продовольчих ринках, адже ефективна організація виробничих процесів створює гарні передумови до зростання ефективності та прибутковості виробництва.[5, с. 22-25].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. – К.: КНЕУ, 2003. -С. 337 – 345.
2. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с.
3. Онисько С.М. Лавренюк Н.М. Ефективність сільськогосподарських підприємств різних організаційно правових форм. / С.М. Онисько, Н.М. Лавринюк// Економіка АПК. – 2010- № 10. – с.10-16.
4. Шалевська О.Ю. Чинники впливу на мотивацію праці в сільському господарстві / О.Ю.Шалевська // Економіка АПК. – 2010. – с. 81-85.
5. Шпикуляк О.Г. Ефективність управління аграрним підприємством // О.Г. Шпикуляк Економіка АПК. – 2005. – №3. – С. 22-25.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ У СФГ «ПЕТРОВІТ» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**К. В. ОГНЄВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КАРИЧКОВСЬКИЙ В. Д.**

Постановка проблеми. Послаблення уваги до планово-економічної роботи, яке спостерігалось останніми роками спричинило зниження економічної обґрунтованості господарських рішень, погіршення управління підприємствами, і в кінцевому результаті низьку ефективність господарювання. Сучасні умови господарювання повністю покладають відповідальність за безбитковість на підприємство. Кожне з яких у своїх власних інтересах повинне детально і обґрунтовано прорахувати свої кроки на ринку.

Однією з умов результативного управління підприємством є можливість чіткого та неупередженого передбачення наслідків управлінських рішень і здійснюваних заходів. Лише ті підприємства, у яких система управління виробництвом побудована відповідно до сучасних вимог управління, мають можливість вижити та ефективно працювати.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання вдосконалення системи управління в сільськогосподарських підприємствах досліджували: Саблук П.Т., Дем'яненко М.Я., Крисальний О.В., Малік М.Й., Кельдер Т.Р., Перебийніс В.І., Світлична А.В., Алексеев Н.С., Воронков А.Е., Гаврилова І.А., Гвашіані Д.М., Плєскач В.Л. та інші.

Мета роботи. Розглянути головні проблеми управління виробництвом в господарстві та запропонувати основні напрямки удосконалення форм і методів управління виробництвом.

Виклад основного матеріалу. Планово-економічна робота є важливою частиною успішної діяльності. Підприємство, яке не вміє планувати чи не вважає потрібним це робити, навряд чи може досягнути серйозних успіхів в своєму розвитку. Звичайно, планування — не «панацея» від усіх бід, проте уважний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Використовуючи його результати, можна здійснювати цільове управління підприємством не тільки для досягнення певних результатів його діяльності, але й з метою позитивних змін, набуття підприємством нових можливостей, комплексної зміни його стану та перспектив.

Також, дуже важливою складовою є всебічне використання сучасних електронних обчислювальних машин, периферійної техніки, засобів (каналів) зв'язку для збирання,

обробки і передачі інформації користувачам, істотно впливає на методи виконання функцій управління виробництвом, створює умови для більш оперативного і якісного їх здійснення. Все це сприяє удосконаленню управління об'єктом в цілому і його структурними ланками.

СФГ «Петровіт» є важливим виробником сільськогосподарської продукції рослинництва і тваринництва як в Маньківському районі, так і в Черкаській області в цілому, входить до складу племінних господарств країни.

Дане підприємство приватної форми власності було створене 3 січня 2002 року. Знаходиться на заході Черкаської області за 200 км від обласного центру та 12 км від районного центру, на відстані 20 км від залізничної станції Поташ.

СФГ «Петровіт» має вигідне розташування і хороші шляхи зв'язку. Провідною галуззю в господарстві є тваринництво, його питома вага в середньому за 2008 – 2010 роки склала 58,4%, рослинництво – 41,6%. Господарство має молочно-зерновий напрямок спеціалізації.

В цілому, господарська діяльність СФГ «Петровіт» на протязі п'яти років була задовільною, про що свідчить стабільне зростання виручки і чистого прибутку. Але незважаючи на це існує ряд негативних факторів, які не дають господарству, у повній мірі, використати увесь наявний потенціал та примножити можливі економічні, соціальні та комерційні вигоди, у процесі управління виробництвом. До них слід віднести:

- відсутність планової роботи на підприємстві;
- відсутність використання сучасних електронних обчислювальних машин;
- відсутність програмного забезпечення для здійснення планово-економічної роботи;
- слабе інформаційне забезпечення керівництва;
- застарілі форми і методи обліку;
- застарілі методи складання зведеної звітності.

Висновки. Для подальшого росту, розвитку, раціонального та ефективного виробництва продукції рослинництва і тваринництва пропонується удосконалення системи управління підприємством шляхом:

- удосконалення форм і методів збирання первинної (фактичної) інформації;
- впровадження, удосконалення і підвищення наукового рівня планування;
- застосування персональної електронно-обчислювальної техніки, що використовується як автоматизоване робоче місце;
- удосконалення форм і методів обліку;
- удосконалення форм і методів контролю та аналізу;
- удосконалення методів складання зведеної звітності;
- удосконалення форм і методів управління.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ У СТОВ «КРЯЖ І К» КРИЖОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О. А. ПАНДІН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор БУРИК А. Ф**

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економіки є глибокі зміни в усіх її сферах, що впливають на систему управління. Управлінську систему підприємства необхідно розглядати як динамічний процес, адже її форми, методи і функції

перебувають під впливом безлічі факторів зокрема масштабу підприємства, рівня його прибутковості та конкурентоспроможності.

Процесу управлінської діяльності в аграрних формуваннях у своїх працях приділили увагу такі вітчизняні вчені, як Й. Завадський, В. Немцов, С. Дем'яненко, І. Степаненко, та ін.

Зміна форм власності, розвиток орендних відносин та внутрігосподарського кооперування виробництва вносить суттєві зміни в зміст управління сільськогосподарським виробництвом, але ніскільки не зменшує його ролі у забезпеченні ритмічної роботи трудового колективу. Досить велика кількість тракторів, комбайнів та інших сільськогосподарських машин, що працюють на полях і фермах, перетворюють господарство на складну інженерно-технічну і соціально-економічну систему, що ґрунтується на тісній взаємодії великої кількості людей, машин і механізмів. Складність управління с. г. виробництвом в сучасних умовах визначається й іншими обставинами. Це, насамперед, властива сільському господарству сезонність, яка не дозволяє рівномірно протягом року використовувати наявну техніку, робочу силу і вимагає виконання у стислі строки великого об'єму робіт. Крім того, механізовані агрегати, загони та бригади розміщені на великій території господарства, і для попередження та усунення різних організаційних непогодженостей керівники господарства завжди повинні мати своєчасну і повну оперативну інформацію. Ця інформація має поступати відповідно до ритму виробничого процесу і тим самим створювати передумови для своєчасної координації і регулювання діяльності людей. Рішення по виявлених відхиленнях і збоях у виробництві повинні негайно доводитися до конкретних виконавців. Тому в умовах агропромислового комплексу, де процес виробництва опосередковується багато численними факторами, а система управління характеризується великою периферійністю, оперативне управління виробництвом має особливо важливе значення.

Складність функціонування управління виробництвом дослідимо на прикладі сільськогосподарського товариства з обмеженою відповідальністю «Кряж і К», що знаходиться у Вінницькій області, с. м. т. Крижопіль.

Основною метою нашого дослідження є аналіз існуючого стану управління на досліджуваному об'єкті та визначення ефективних напрямів його вдосконалення на майбутнє.

СТОВ «Кряж і К» є об'єднанням незалежних сільськогосподарських товаровиробників. Напрямок діяльності підприємства – вирощування зернових та технічних культур.

Особливість товариства «Кряж і К» полягає в тому, що його організаційна структура являє собою досить складну багаторівневу систему. Якщо центральні офіси товариства знаходяться безпосередньо у с.м.т. Крижопіль, то його підрозділи поширюються на такі села Крижопільського району, як Крикливець, Куниче, Голубече, Зеленька, Красносілка, Соколівка. Крім того сільськогосподарські угіддя підприємства охоплюють територію Піщанського, Жабокрицького, Тульчинського, Томашпільського, Тростянецького, Шаргородського, Ямпільського та деяких інших районів Вінницької області.

Центральний офіс підприємства являє собою таку систему управління. На чолі господарства стоїть генеральний директор. Йому підвідомчі: головний бухгалтер, юрист, завідуючий відділом кадрів, інспектор з охорони праці, головний агроном, головний зоотехнік та головний інженер. Останній в свою чергу контролює роботу завідуючих тракторними бригадами, автопарку та ремонтної майстерні.

Організаційна структура СТОВ «Кряж і К» включає в себе значну кількість підрозділів, на чолі яких стоять відповідальні особи, які регулюють їх роботу. Загалом у господарстві виділяють такі підрозділи: головні – бухгалтерія, економічний відділ, відділ

кадрів, агрономічний відділ, інженерний відділ і відділ охорони праці; чотири виробничих – тракторна бригада, рільнича бригада, свиноферма та ферма по відгодівлі ВРХ; обслуговуючі підрозділи – майстерня, автопарк, гаражі, склади; переробні: крупорушка, олійний цех, та пекарня; культурно-побутові заклади – серія магазинів та їдальня.

Так, як територія підприємства охоплює собою велику кількість адміністративних центрів, то виробничі підрозділи підприємства, що знаходяться у периферії теж включають в себе значну частину господарських об'єктів, найчастіше, це: бухгалтерія, автопарк, склади, гаражі, олійня, крупорушка та кіоски хлібобулочних виробів. Організація їх праці побудована таким чином, що відділи бухгалтерії виступають у ролі керуючих об'єктів по відношенню до інших господарських одиниць підрозділу. Кожних десять днів (1, 11 і 22 числа місяця) підрозділи підприємства, що знаходяться в периферії звітують перед центральним офісом і передають йому основну інформацію, що стосується їх діяльності.

Аналізуючи господарську діяльність СТОВ «Кряж і К», як результат управлінської діяльності за останні три роки, можемо прослідкувати нерівномірну тенденцію ефективності його діяльності.

Нерівномірні результати ефективності підприємства відобразились і на ефективності управлінської діяльності. Збитковість підприємства у 2009 році значно знизилла показники ефективності управлінського персоналу.

Найвищий рівень рентабельності по підприємству спостерігається у 2010 році – 34,93%, у 2008 – 23,12%. У 2009 році підприємство зазнало збитків і тому рівень збитковості становить 5,25%. Прибуток в розрахунку на 1 га с. г. угідь та на 1 працівника значно зріс протягом трьох років і станом на 2010 рік становить 2,08 та 34,93 тис. грн. відповідно.

Основними причинами нерівномірної ефективності в діяльності СТОВ «Кряж і К» можна назвати такі управлінські невдачі:

1. Структура управління підприємства практично залишилась бюрократичною. Виробничі підрозділи відчувають управлінський тиск не тільки від зверхніх лінійних керівників по всій ієрархії управління, але й від функціональних служб.

2. Основний метод керування – це авторитарне управління. Керівник витискає з своїх підлеглих результати без звернення до мотиваційних засобів, що призводить до неефективної праці.

3. Працівники працюють по принципу "аби уникнути неприємностей".

4. Принцип "хто хоче досягти мети – повинен її знати" не застосовується. Керівники не спонукають підлеглих до досягнення зрозумілої мети, примушують робити те, що вважають правильним. А без мети нема ефективного управління.

5. Принцип делегування обов'язків хоч і застосовується, але деякі керівники використовують його, щоб здихатися "зайвої" роботи.

6. Нестабільність планів приводить до роботи по принципу "сьогодні – на сьогодні".

7. Функціонування структурних підрозділів і виконавців орієнтоване на виконання функцій, а не на досягнення спільної мети.

8. Хаотичність в оновленні керівних кадрів не дозволяє керівникам повністю вчасно оволодіти інформацією по виділеній йому спеціалізації, керівник не встигає заслужити довіри та визнання підлеглих, як його змінює інша людини.

9. Працівники не відчувають своєї важливості для діяльності підприємства.

10. Недостатнє володіння економічними методами управління.

Поєднання усіх перерахованих вище недоліків не дає змоги підприємству функціонувати на повну силу і отримувати максимальну віддачу від його виробничої діяльності, а в деяких випадках і перешкоджає його діяльності.

Отже, пропонуємо такі шляхи вирішення, які б дали змогу вдосконалити структуру управління СТОВ «Кряж і К» і вивести її на якісно новий рівень функціонування:

1. Корегування положення про структурні підрозділи і посадові інструкції керівників і спеціалістів (чіткий і зрозумілий розподіл повноважень між працівниками, керівниками та структурними підрозділами);

2. Впровадження системи підвищення ділової кваліфікації управлінських кадрів та технічних працівників;

3. Розробка і запровадження якісної системи морального і матеріального заохочення працівників;

4. Ширше впровадження наукової організації праці управлінських працівників;

5. Механізація і автоматизація праці на всіх рівнях управління;

6. Проведення семінарів і виховних заходів для працівників включаючи керівників підрозділів та директорів для підвищення згуртованості та соціально-психологічної атмосфери між працівниками та управлінським апаратом.

7. Налагодження гарних професійних і особистих відносин між керівниками та підлеглими в неофіційній обстановці (проведення спільних святкувань, спільних сімейних свят)

Лише при вирішенні існуючих проблем на підприємстві та запровадженні нових технологій у організації праці керівного апарату можна розраховувати на ефективне виконання своїх обов'язків іншими ланками працівників.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ДПДГ «ХРИСТИНІВСЬКЕ»

**Р. П. ПЕРЕБИТЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент СВІТОВИЙ О. М.**

Актуальність проблеми. Формування ефективного та конкурентоспроможного агропромислового комплексу є неодмінною умовою розвитку всього народного господарства, матеріального й соціального благополуччя суспільства.

Подальший розвиток аграрного сектора економіки потребує нагального вирішення питання пошуку шляхів і напрямів ефективного функціонування різних форм господарювання в сільському господарстві. Проведені в аграрному секторі реформи з орієнтацією на ринкові відносини поєднані з низкою невирішених проблем організаційно-економічного характеру, однією з яких є розробка адекватного механізму та форм господарювання, що забезпечують функціонування й розвиток сільського господарства. Такий механізм у період становлення ринкових відносин має поєднувати заходи для мобілізації внутрішніх резервів сільського господарства з метою саморегулювання і зважене державне регулювання.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблеми визначення економічного механізму господарювання висвітлені в роботах таких вчених, як П.І. Гайдуцький, Ф.В. Зінов'єв, М.Х. Корецький, І.І. Лукінов, П.М. Макаренко, А.В. Македонський, М.Й. Малік, Л.Ю. Мельник, В.Я. Месель-Веселяк, В.М. Нелеп, О.М. Онищенко, П.Т. Саблук, С. І. Дем'яненко та багато інших.

Однак на сьогодні ще не вирішено низку проблем, що стосуються удосконалення економічного механізму розвитку різних форм господарювання в сільському господарстві. Зокрема, не визначено пріоритетні напрями ринкових перетворень у сільському господарстві й перспективи розвитку кооперативної та акціонерної форм господарювання тощо.

Мета даної статті полягає в розробці шляхів вдосконалення економічного механізму господарювання в ДПДГ «Христинівське».

Відповідно до поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

1. Дослідити й узагальнити теоретичні основи, сутність та особливість формування механізму господарювання в сільському господарстві;

2. Провести оцінку сучасного стану та визначення перспектив розвитку в ДПДГ «Христинівське»;

3. Розробити напрями підвищення ефективності господарювання в ДПДГ «Христинівське» ;

Динаміку основних показників розміру ДПДГ «Христинівське» Христинівського району Черкаської області розглянемо в таблиці.

**Динаміка основних показників розміру ДПДГ «Христинівське»
Христинівського району Черкаської області**

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.
1. Валова продукція в порівнянних цінах 2005 р., тис. грн.	2647	3246	4126
у т.ч. рослинництва	1488	1817	2396
тваринництва	1159	1429	1730
2. Товарна продукція, тис. грн.	2854	3486	5405
3. Загальна земельна площа, га	2222	1815	1639
у т. ч. с.-г. угіддя, га	2001	1631	1457
із них рілля, га	1933	1465	1421
4. Середньорічна чисельність працівників по господарству, чол.	152	91	98
у т.ч. рослинництва	90	39	41
тваринництва	62	52	57
5. Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	10344	9983	13029
у т. ч. виробничих основних фондів с.-г. призначення, тис. грн.	7240.8	6988.1	9120.3
6. Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	2759	3021	3176
7. поголів'я тварин, гол			
ВРХ	432	448	395
корови	287	241	230
свині	290	297	-
у т.ч. основні свиноматки	40	37	-

Аналізуючи дані таблиці 1. можна сказати, що валова продукція в порівнянних цінах 2005 року, в загальному та по галузях рослинництва та тваринництва зростає з кожним аналізованим роком.

Загальна земельна площа, як і рілля та с.-г. угіддя зменшуються з кожним роком, найбільше вони становили в 2008 році загальна земельна площа – 2222 га, с.-г угіддя – 2001 га, рілля – 1933 га.

Динаміка середньорічної чисельності працівників показує, що найбільше працівників було в 2008 році – 152 чол., найменше в 2009 році – 91 чол..

Середньорічна вартість основних виробничих фондів в 2009 році зменшила свою вартість, а в 2010 році знову зросла на 3046 тис. грн.

Динаміка поголів'я ВРХ має тенденцію до зростання в 2010 році і зниження в 2008 році на 53 гол. поголів'я корів протягом аналізованих років зменшуються з кожним роком. поголів'я свиней хоча і збільшилось в 2010 році, проте в 2008 році на підприємстві повністю зникла галузь свинарства.

Отже, можна сформулювати наступну спеціалізацію підприємства: виробництво продукції молочного скотарства з розвинутим зерновим напрямком.

Висновки. Загальні тенденції показників економічної ефективності сільського господарства формуються під дією багатьох негативних чинників, серед яких слід виділити: погіршення стану ґрунтів, зниження обсягів їх хімічної, гідро- та

лісомеліорації, зменшення обсягів виробництва. До того ж негативно впливають диспаритет цін, дорогі кредити, неплатежі підприємств при розрахунках з партнерами та своїми працівниками. Як наслідок, спостерігається стійка тенденція зниження ефективності сільськогосподарського виробництва. Зниження економічної ефективності господарювання призводить до екстенсифікації і деіндустріалізації усіх галузей сільськогосподарського виробництва.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

**Я.О. ПОЛЩУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КАРИЧКОВСЬКИЙ В.Д.**

В Україні еволюція організації маркетингової діяльності провадилася досить тривалий період. Зміни були помітні із перетворення відділу збуту в відділ збуту з маркетинговими функціями, а потім до спеціалізованого відділу маркетингу, та, власне, повнофункціонального відділу маркетингу.

Проблема постановки питання про вдосконалення організації маркетингу на підприємствах є актуальною і в теперішній час. Так як багато підприємств-виробників ще залишилися на стадії впровадження відділу збуту з незначними елементами маркетингу.

Відділ збуту, зазвичай, відповідає лише за розподіл продукції між споживачами, будь-то посередники, або кінцеві споживачі. Так як, за певними чинниками виробники діють на основі дефіциту товару, що не передбачає повного дослідження ринку. Однак, розробка нової продукції відбувається стабільно. Хоча даним питанням займається виключно бюро конструкторів та відділу головного інженера.

Відділ збуту з маркетинговими функціями має деякі особливості, що надають даному відділу нового забарвлення. Відповідно до якого на підприємстві з'являються поверхневі дослідження ринку, конкурентів та конкурентної продукції в цілому. Постає питання про сервісне обслуговування та рекламування товару. Що модифікує організаційну структуру підприємства. В цьому випадку керівнику відділу маркетингу і збуту доручається керівництво не лише збутом продукції, а й її рекламуванням та дослідженням ринку.

Спеціалізований відділ маркетингу вже має ширші повноваження, і вважати його відділом збуту аж ніяк не можна. Сам відділ збуту є складовою відділу маркетингу, так само як відділи ціноутворення, дослідження ринку та планування продукції, реклами. На даному етапі відділ маркетингу стає самодостатнім відділом, який функціонує на основі фактичних досліджень продукту та кон'юнктури ринку.

Відповідно до приведеного переліку еволюції організаційної структури маркетингу дає можливість встановити на якій стадії перебуває управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ВАТ «Уманьферммаш».

Тож, маркетингова структура на досліджуваному підприємстві є на другому етапі розвитку, тобто, відділ збуту з елементами маркетингу. Організаційна структура відділу МІЗ ВАТ «Уманьферммаш» наведена на рис. 1.

Дана схема організації управління маркетинговою діяльністю є досить застарілою, і не передбачає досконалого управління системами постачання, дослідження ринку, рекламування та збуту продукції.

Така ж системна організація маркетингу була на перехідних етапах економічно розвинутих на сьогодні країн, таких як США, Японії, Німеччини та ін. Для прикладу, в Японії в 50-х роках XIX ст. були сформовані підрозділи, що займалися переважно

збутом продукції. Організаційно відділи маркетингу не отримали певних чітко визначених функціональних обов'язків. Але вже в 70-х роках виявилось два напрямки організаційного розвитку відділів в відповідності з потребами в чітко розмежувальній та інтегруючій стратегії маркетингу. В відповідності з першою створюється структура відділу всеохоплюючого типу, що має чітко розмежувальні певні функціональні обов'язки підрозділів. В підрозділах проводиться розподіл праці в різних видах діяльності по маркетингу та за кожних із них закріплені певні обов'язки. Типовими підрозділами є: збут, планування збуту, дослідження ринку, реклама, купівельний кредит та ін. Структура типової організації маркетингової діяльності приведена на рис.2.

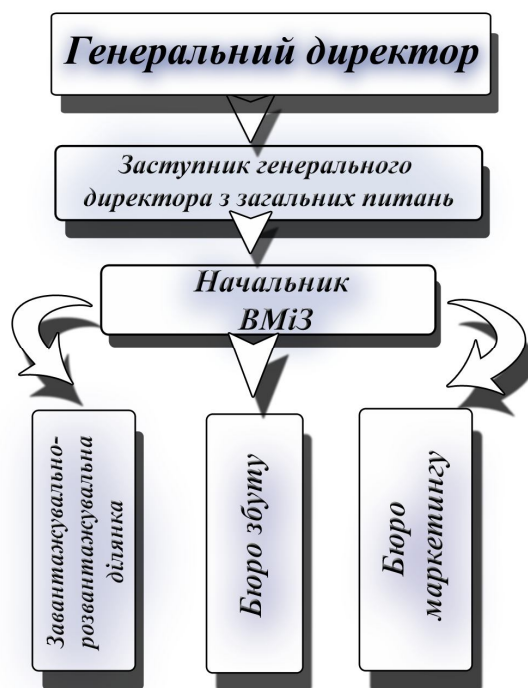


Рис. 1. Структура організації маркетингу ВАТ «Уманьфермаш»



Рис. 2. Структура типового відділу маркетингу

Серед цих підвідділів підрозділ по збуту – єдиний, що пов'язаний з організаційною ієрархією. Інші підрозділи виконують функції апарату відділу.

Тип організаційної структури в відповідності з другою інтегрованою стратегією маркетингу передбачає процес передачі частини апаратних функцій і зв'язаних з ними підрозділів іншим підрозділам компанії. На рис.3. показано структуру відділу маркетингу в відповідності до інтегрованої стратегії маркетингу японських компаній.

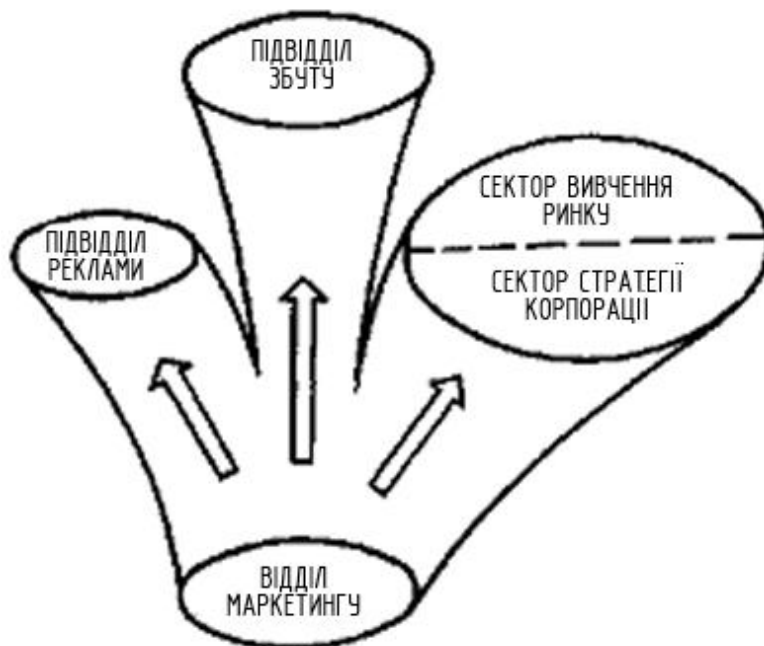


Рис. 3. Структура відділу маркетингу в відповідності з інтегрованою стратегією маркетингу

Підвідділ збуту є головним відділом, він відповідає за ведення справ. Це лінійний підвідділ. Інші підвідділи, що виконують апаратні функції, можуть по мірі росту відділу до такого розміру, коли ефективна координація виконуваних функцій стає досить обтяжуючою.

Відповідно до вищенаведеного можемо бачити, що система організації маркетингу в японських компаніях є більш ефективною, ніж на підприємстві ВАТ «Уманьферммаш». Для того, щоб підвищити ефективність маркетингової системи на досліджуваному підприємстві потрібно суттєво зміни організаційну структуру, а саме структуру відділу маркетингу. Відділ маркетингу повинен досить чітко і якісно досліджувати споживчі ринки, ринки продукту та конкурентів. Хоча разом із тим потрібно пам'ятати, що досить часто сама діяльність маркетингового відділу принести відчутні переваги одразу не завжди може, тому доцільно впроваджувати структурні зміни поступово.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Как работают японские компании: Сокр. пер. с англ./под ред. Я Мондена и др. – М.: Экономика, 1989. – 262 с.
2. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
3. Волгин Н. Японский опыт, который стоит изучать и разумно заимствовать. – «Человек и труд» 1997, №6. – С.50
4. Михайлов А. Главный секрет японского "экономического чуда". – "Япония", 1996, №5. – С. 5.
5. Управление производством за рубежом (на примере Японии). – Хидеки Йосихара. // <http://www.xserver.ru/user/uprztz>.
6. Схемы организации отдела маркетинга. По материалам компании «Национальный Консалтинг» // <http://www.nconsulting.ru/main.php?id=40>.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВИРОБНИЦТВО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПСП «ПЕРЕМОГА» ТОМАШПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Т.В. ПОПАДЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач ГОМЕНЮК М.О.**

Практика господарювання на українських підприємствах вказує на те, що витрати на сьогодні є суто об'єктом обліку, тоді як ринкові умови вимагають обов'язкового розгляду їх як об'єкта управління. Оптимізація рівня виробничих витрат повинна розглядатись як основа успішного функціонування підприємства, що здатна забезпечити: по-перше, необхідний рівень рентабельності та прибутковості виробництва, по-друге, високу конкурентоспроможність продукції, що виробляється.

З отриманням незалежності в Україні питанням формування витрат, собівартості продукції (робіт, послуг) підприємства і організації не надавали належної уваги. Це привело не до удосконалення методів планування, обліку, калькулювання і аналізу собівартості продукції, а до втрати тих прийомів, які були вже напрацьовані в попередні роки.

Метою дослідження є аналіз стану управління витратами та визначення шляхів його вдосконалення в ПСП «Перемога» Томашпільського району Вінницької області.

ПСП «Перемога» достатньо забезпечений засобами та предметами праці. Так, станом на 01.01.11 землекористування ПСП «Перемога» складає 2096 га, середньорічна чисельність працівників складає 146 осіб, з них зайнятих в рослинництві 78 осіб, в тваринництві – 68 осіб.

У структурі товарної продукції в середньому за три роки найбільшу питому вагу займають зернові та зернобобові 33,6%, друге місце займає виробництво молока 16,4%, а вирощування великої рогатої худоби становить 16,3%. Отже, виробничий напрямок господарства – вирощування зернових з розвинутим молочно-м'ясним тваринництвом.

Обсяг чистого прибутку за 2010 рік становить 2 млн. 500 тис. грн., рівень рентабельності в цілому по підприємству – 31,3%, в тому числі рослинництво –38,9%, тваринництво 5,8%.

Стрімкий розвиток ринкових відносин у сільському господарстві, зростання конкуренції спонукає виробників до перегляду усталених стереотипів та підходів до формування виробничих витрат, які ґрунтуються в основному на принципі збільшення виробництва при пропорційному зростанні витрат ресурсів. Для розв'язання цієї проблеми необхідно забезпечити такий механізм формування собівартості, за якого виробництво сільськогосподарської продукції відповідної якості здійснювалося б за умови випереджаючого його зростання порівняно з витратами на основі використання організації виробничих процесів.

Розглянемо склад та динаміку витрат на основне виробництво в ПСП «Перемога» у таблиці.

Проаналізувавши склад та динаміку витрат на основне виробництво у галузі рослинництва і тваринництва у ПСП «Перемога» Томашпільського району Вінницької області, можна зробити висновок, що рівень виробничих витрат на основне виробництво у 2010 р. порівняно із 2008 р. збільшився на 32,8%, або 2561 тис. грн., це можна пояснити подорожчанням садивного матеріалу, мінеральних добрив, кормів, нафтопродуктів, утримання тварин. Витрати на оплату праці в 2010 р. склали 2380 тис. грн., що на 71,3% більше ніж у 2008 р. Дане явище можна пояснити підвищенням заробітної плати та інфляційними процесами.

В структурі витрат найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати. Так, у 2010 р. їх питома вага склала 52,9% або 5482 тис. грн., що на 6,4% менше порівняно з

2008 р. Висока концентрація витрат саме на цю статтю є досить позитивним явищем, адже це означає що підприємство основний капітал вкладає у виробництво, а не в обслуговування виробничого процесу.

**Склад та динаміка витрат на основне виробництво
в ПСП «Перемога» Томашпільського району Вінницької області**

Елементи витрат	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2010 р. у% до 2008 р.
	сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %	сума, тис. грн.	структура, %	
Витрати на оплату праці із соціальними нарахуваннями	1389	17,8	1770	19,6	2380	23,0	171,3
Матеріальні витрати, які увійшли в собівартість продукції	5152	66,1	5786	64,0	5482	52,9	106,4
Амортизація основних засобів	236	3,0	254	2,8	317	3,1	134,3
Інші витрати	1020	13,1	1224	13,5	2179	21,0	213,6
Усього витрат	7797	100	9034	100	10358	100	132,8

Питома вага заробітної плати в структурі собівартості рослинництва становить 12% або 628 тис. грн., тваринництва також 12% або 434 тис. грн.

Аналізуючи собівартість сільськогосподарської продукції, яка, як уже встановлено, має вирішальний вплив на ефективність виробництва продукції, порівнюють фактичний рівень собівартості з плановим, вивчають її динаміку, а також встановлюють вплив окремих факторів на собівартість продукції.

Проаналізувавши показники собівартості основних видів сільськогосподарської продукції за 2008 – 2010 роки, можна зробити висновок, що собівартість 1 ц зернових у 2010 році становила 79,8 грн. це на 12% більше ніж у 2008 році, це явище можна пояснити підвищенням ціна на насіння, мінеральні добрива, нафтопродукти, ремонт сільськогосподарської техніки. Собівартість молока у 2010 році становила 187,73 грн./ ц. що на 59,2% більше ніж у 2008 році, собівартість 1 ц привісу становить 1840,86 грн. що на 24,5% більше порівняно з 2008 роком, такі зміни відбулися за рахунок збільшення ціни на корми і утримання тварин.

Для покращання показників фінансового стану ПСП «Перемога» нами було запропоноване запровадження наступних заходів зниження витрат виробництва:

- застосування ресурсозберігаючої технології, що забезпечує економію матеріалів та енергії, вивільнення робітників
- чіткого дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення витрат від браку
- використання технологічного обладнання, особливо такого, що дорого коштує в економічно ефективних сферах та режимах
- збалансованої експлуатації виробничих потужностей, що призводить до скорочення вартості основних засобів, незавершеного виробництва та запасів продукції
- розробки оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства, що забезпечує раціональний рівень витрат на створення технічного потенціалу підприємства
- підвищення організаційного рівня виробництва, що призводить до скорочення витрат робочого часу, тривалості виробничого циклу і, як наслідок, зниження собівартості продукції та величини оборотних засобів підприємства
- запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин, що сприяють економії всіх видів ресурсів, підвищенню якості продукції

- раціоналізація організаційної структури системи управління виробництвом а значить, скорочення витрат на управління, підвищення його ефективності.

Отже, одним з головних завдань апарату управління на сьогодні є створення такої системи управління витратами виробництва, яка б давала можливість керувати витратами на всіх етапах виробничого циклу; відповідала б критеріям єдності підходів на різних рівнях управлінської діяльності (прогнозування, планування, обліку, калькулювання, аналізу використаних можливостей та оцінки), дозволяла встановлювати залежність параметрів зниження витрат виробництва і зростання якості продукції та її обсягів.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТОВ «ВЕСНА»

**Є. С. САЛАДРАЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РЕЗНІК Н. П.**

Нині сільське господарство України знаходиться у стадії завершення аграрної реформи, кінцевою метою якої є становлення і розвиток соціально-орієнтованої економіки ринкового типу. Перехідний етап реформування економічних відносин в аграрній сфері позначився на ній кризою.

Вихід з такої ситуації вимагає ведення ефективного виробництва, однією із передумов чого є науково обґрунтоване управління всіма складовими ресурсного потенціалу галузі, у тому числі трудовими ресурсами. Наявність і функціонування раціональної системи управління на державному, галузевому, регіональному та рівні підприємства є важливою і необхідною складовою розвинутої ринкової економіки. Зміна форм власності та господарювання, розвиток ринкових відносин та нових господарських структур у сільському господарстві вимагає адекватної їм системи менеджменту, нових форм і методів управління трудовими ресурсами. Цим зумовлюється необхідність системного і комплексного вивчення теоретичних і прикладних питань управління трудовими ресурсами, пошуку шляхів удосконалення управлінської діяльності, що характеризує і доводить актуальність теми дослідження.

Вивчення і розв'язання проблеми управління трудовими ресурсами завжди займали важливе місце у системі наукових досліджень. В розробку теоретико – методичних, соціально-економічних та прикладних проблем управлінської праці вагомий вклад зробили О. А. Бугуцький, В. П. Галушко, О. Д. Гудзинський, Й. С. Завадський, М. Й. Малік, В. В. Юрчишин та інші.

Трудові ресурси – це частина населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати у народному господарстві. З цього визначення виходить, що трудові ресурси включають в себе як реальних працівників, що вже зайняті в економіці країни, так і потенційних, котрі не зайняті, але можуть працювати. Тобто це поняття спеціально створене та ідеально підходить для радянської ідеології поголовної примусової зайнятості, проте, як уже зазначалося, продовжує використовуватися і в наш час.

Трудові ресурси як об'єкт управління являють собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що характеризують населення, яке має необхідний фізичний розвиток, розумові здібності та знання для роботи у народному господарстві, його формування, розподіл і використання, які знаходяться у взаємодії з матеріальними і фінансовими ресурсами, та приводяться в рух і підлягають впливу та упорядкуванню із боку суб'єктів управління різних рівнів.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Весна», що розташоване на території села Коржова Слобода Уманського району Черкаської області. Предметом діяльності господарства є здійснення господарської та комерційної діяльності з метою отримання прибутку.

Наявність трудових ресурсів ТОВ «Весна» розглянемо у вигляді таблиці 1.

1. Наявність трудових ресурсів ТОВ «Весна»

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Середньорічна чисельність працівників по господарству, чол.	26	21	17
у т.ч. рослинництва	18	15	12
тваринництва	8	7	5

Протягом останніх трьох років на підприємстві спостерігається скорочення чисельності працівників. Так у 2008 на підприємстві працювало 26 осіб, у 2010 році їх кількість зменшилась на 32% та становить 17 осіб.

Одна з основних причин зменшення кількості робітників, полягає в тому, що більшість працюючого складу господарства це люди передпенсійного або пенсійного віку. До інших причин можна віднести незадоволення працівників умовами праці та заробітною платою, у результаті чого вони розпочинають шукати роботу у містах.

Середньомісячний заробіток одного працівника у 2010 становив 745 грн, що на 20% нижче прожиткового мінімуму.

Середня тривалість робочого дня має тенденцію до зменшення, й в 2010 році становила 7,0 год., тоді як нормативне значення знаходиться на рівні 6,83 год. Тобто, фактичний фонд робочого часу працівника є більшим проти номінального фонду робочого часу – на 0,17 год. за добу.

У процесі дослідження мною було запропоновано ряд заходів, які необхідно провести для підвищення ефективності управління трудовим колективом досліджуваного підприємства:

- провести роботу щодо залучення у колектив молодих спеціалістів;
- провести заходи щодо покращення загальних умов праці для працівників, що працюють у важких та шкідливих умовах праці.
- встановити розмір мінімальної заробітної плати на рівні не нижче мінімального прожиткового мінімуму;
- організувати перепідготовку і підвищення кваліфікації працівників на підприємстві з метою освоєння ними суміжної професії;
- розробити систему матеріального заохочення працівників за впровадження заходів з підвищення продуктивності праці;

Отже, впровадження даних заходів допоможе підприємству ефективно управляти своїми трудовими ресурсами задля здійснення своєї господарської діяльності та отримання прибутку.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

С. В. СІДЛЕЦЬКИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КУСТРИЧ Л. О.

Перед керівництвом господарюючих суб'єктів щодня постають проблеми вибору джерел фінансування, ефективного та цілеспрямованого використання коштів для забезпечення сталого розвитку підприємства, своєчасного погашення зобов'язань тощо. Вирішення усіх цих питань обумовлює необхідність планувати потрібний обсяг фінансових ресурсів на найближчу перспективу, визначати оптимальне співвідношення власних і залучених коштів, оцінювати вартість кожного джерела залучення і вибирати із можливих варіантів найвигідніший, щоб він забезпечив подальший розвиток

підприємства. При цьому першочерговим завданням стає оцінка фінансового стану підприємства, оскільки саме вона є основою прийняття управлінських рішень.

Проблему здійснення аналізу фінансового стану підприємства розглядали: О. Я. Базилінська, Ю. С. Цал-Цалко, О. О. Шеремет та інші. Проте дана проблема потребує поглибленого дослідження стосовно сільськогосподарських підприємств для прийняття ефективного управлінського рішення, що і є метою даного дослідження.

Фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. Реальний фінансовий стан підприємства відображають коефіцієнти оцінки майнового стану, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності (табл. 1).

**Показники оцінки фінансового стану СТОВ «Неморож»
Звенигородського району Черкаської області**

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Показники оцінки майнового стану			
Коефіцієнт зносу	0,26	0,25	0,25
Коефіцієнт вибуття	0,10	0,06	0,09
Коефіцієнт оновлення	0,32	0,50	0,41
Показники ліквідності			
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,86	4,02	4,26
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,55	0,75	0,36
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,27	0,03
Показники оцінки фінансової стійкості			
Коефіцієнт автономії	0,80	0,85	0,88
Коефіцієнт фінансової залежності	1,24	1,18	1,14
Коефіцієнт фінансової стійкості	4,22	5,77	7,10
Показники оцінки ділової активності			
Коефіцієнт оборотності активів	1,81	0,83	0,51
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,80	1,68	0,98
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,20	2,62	1,64
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	1,30	2,91	1,46
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	24,53	24,70	20,33
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	12,42	12,19	8,15
Показники рентабельності			
Коефіцієнт рентабельності активів	0,18	0,05	0,15
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,22	0,06	0,18
Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	0,07	0,07	0,23

Аналіз фінансового стану СТОВ «Неморож» засвідчив, що за період з 2008 р. по 2010 р. коефіцієнт зносу майже не змінився. Станом на 2010 р. основні засоби підприємства були зношені на 25%.

Коефіцієнт загальної ліквідності за досліджуваний період мав тенденцію до збільшення і в 2010 р. в два рази перевищував нормативне значення, тобто на 1 грн. поточних зобов'язань товариства припадало 4,26 грн. поточних активів. Отже, підприємство може розглядатися як таке, що успішно функціонує. Значення коефіцієнтів швидкої та абсолютної ліквідності лише в 2009 р. відповідали рекомендованому значенню. Це свідчить про можливість погашення підприємством короткострокових зобов'язань у випадку його критичного стану та про те, що 27% цих зобов'язань могла бути погашена негайно за рахунок грошових коштів, що знаходились на розрахунковому рахунку підприємства.

Аналіз показників фінансової стійкості засвідчив, що підприємство незалежне від

зовнішніх джерел фінансування, оскільки коефіцієнт автономії станом на 2010 р. становив 0,88, що перевищує нормативне значення.

Коефіцієнти ділової активності в основному за досліджуваний період мають тенденцію до зменшення і не відповідають нормативним значенням. Це свідчить про зниження темпів обертання активів, що в свою чергу, впливає на зниження ефективності їх використання та фінансового благополуччя підприємства.

Хоча позитивним моментом в діяльності товариства є зростання коефіцієнта рентабельності реалізованої продукції за 2008-2010 рр. в 3,3 рази. Так в 2010 р. в розрахунку на 1 грн. понесених витрат підприємство отримало 23 коп. прибутку. Проте інші показники рентабельності мали тенденцію до зменшення, що свідчить про незначне погіршення фінансового стану підприємства.

Підвищення інтенсивності та збалансованості руху фінансових ресурсів, оптимізації їх кількісного та вартісного складу й на цій основі – отримання максимальних фінансово-економічних результатів можна досягти за рахунок зниження витрат сировини, пального, матеріалів на виробництво продукції. Ефективність використання виробничих запасів також значно підвищується за умови нейтралізації ризиків іммобілізації оборотних засобів у зайво сформовані запаси або несвоєчасного надходження усіх її видів до операційного процесу.

Варто зазначити, що фактичний термін фінансового й операційного циклів сільськогосподарського підприємства залежить від своєчасності розрахунків за реалізовану продукцію, тобто від періоду інкасації дебіторської заборгованості.

Розробка політики інкасації дебіторської заборгованості передбачає встановлення на підприємстві певної системи процедур, пов'язаних із справлянням боргів. До цих процедур можуть входити письмові попередження, телефонні розмови з головними менеджерами підприємства-покупця, подання до арбітражного суду позову про банкрутство тощо.

Основними напрямками, які дозволяють організувати раціональне управління дебіторською заборгованістю, є: контроль стану розрахунків з покупцями по відстрочених (прострочених) заборгованостях шляхом деталізації бухгалтерської інформації та її оцінки; по можливості орієнтування на більшу кількість покупців з метою зменшення ризику несплати одним або кількома великими покупцями; стеження за співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованості (значне перевищення першої загрожує фінансовій стійкості підприємства і потребує залучення додаткових джерел фінансування); застосування способу надання знижок при достроковій сплаті, який використовується у зарубіжній практиці; розробка заходів щодо обмеження строку розрахунків по поставках через переоформлення прострочених платежів з дебіторської заборгованості в комерційний кредит.

Критерієм ефективної кредитної політики, а відповідно і середньої суми дебіторської заборгованості за розрахунками з покупцями, є виконання такої умови: при нормальному фінансовому стані оптимальний розмір дебіторської заборгованості повинен генерувати додатковий прибуток від збільшення реалізації продукції у кредит і перевищувати додаткові операційні витрати підприємства по його обслуговуванню з урахуванням рівня ризику неповернення боргу через неплатоспроможність покупців.

Для ефективного використання фінансових ресурсів слід займатися плануванням, зокрема, застосування конфігурації ІС «Фінансове планування», дасть можливість складати основні фінансові бюджети і робити фінансовий експрес-аналіз діяльності підприємства.

Комплекс вищезазначених заходів дозволить раціонально організувати розрахунки за продукцію й ефективніше використовувати наявні фінансові ресурси сільськогосподарського підприємства.

ОРГАНІЗАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ СТОВ АГРОКОМБІНАТ «ТАРАСІВСЬКИЙ»

О.А СКУПА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ПОЛЩУК О.О.

Фундаментальні засади фінансово-господарської діяльності підприємств на нинішньому етапі розвитку світової економіки зазнають докорінних змін. Домінуючий вплив на трансформацію фінансових відносин на мікрорівні справляють важелі нової інформаційно-інноваційної економіки та процеси глобалізації. Оскільки рівень фінансових ризиків, яких зазнають суб'єкти господарювання, сьогодні є значно вищим, ніж раніше, характерною рисою сучасного етапу розвитку економічних відносин є стрімке зростання кількості фінансово неспроможних підприємств. Досить часто фінансово-неспроможними стають суб'єкти господарювання, що були лідерами у відповідній галузі.

Проблематику антикризового управління досліджували такі зарубіжні вчені як Е. Альтмен, У. Бівер, П. Друкер, Дж. М. Кейнс, Я. Корнай, М. Портер, та вітчизняні науковці, серед яких – В.П. Александрова, О.М. Алимов, О.І. Ашомі, С.С. Аптекарь, І.О. Бланк, В.М. Гейц, Б.В. Грубський, Л.В. Дікань, З.П. Коровіна, І.І. Лукінова, А.А. Пересади, А.М. Поддєрьогін, Г.О та інші.

Безумовно, будь-яке управління в певній мірі повинно бути антикризовим, і тим більше стає таким по мірі вступу підприємства у стадію кризового розвитку. Ігнорування цього обумовлює суттєві негативні наслідки, врахування – сприяє безболісному, бархатному проходженню кризи. Водночас визнається некоректним змішування (певне ототожнення) понять „антикризове спрямування управління" та „антикризове управління".

Особливістю антикризового управління є не тільки спрямування, а й структурно-логічна побудова, спеціальний інструментарій, окремий суб'єкт проведення, що в комплексі і дає змогу розглядати антикризове управління як відокремлений напрям управлінської діяльності.

Суть антикризового управління виражається в наступних положеннях:

- до криз можна і необхідно готуватися;
- кризи можна пом'якшувати;
- управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва;
- кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими;
- управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки.

Об'єктом дослідження є сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю Агрокомбінат "Тарасівський", що знаходиться в приміській зоні м. Києва на відстані лише 5,8км. с. Тарасівка Києво-Святошинського району Київської області.

У товарній продукції галузі рослинництва переважають плодоовочеві та зернові культури, що разом складають 46,2%, в галузі тваринництва це молоко відсоток якого становить – 0,2.

Щоб повністю оцінити і охарактеризувати стан господарської діяльності С ТОВ Агрокомбінат "Тарасівський" потрібно розглянути та проаналізувати показники які наведені в таблиці.

Зазначимо, що середньорічна вартість за досліджуваний період основних фондів збільшилась на 63,5 тис. грн. Фондозабезпеченість також збільшилась на 68%, а фондоозброєність зросла у 2009 р. на 12,2 тис. грн. в порівнянні з 2007. Фондовіддача з кожним роком поступово збільшується, а обернений показник фондомісткості зменшився на 0,33 грн. Винятком є 2008 рік, що відзначився збільшенням майже на 35% їх вартості та зменшенням на 27,3 площі сільськогосподарських угідь товариства.

**Показники забезпеченості і ефективності використання фондів в ТОВ
Агрокомбінат "Тарасівський" Києво-Святошинського району Київської області**

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Валова продукція в співставних цінах 2005 року, тис. грн.	3071,2	3603,7	3911,5
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	4885,5	7485	4949
Площа сільськогосподарських угідь, га	983,2	772,4	592,6
Середньорічна чисельність працівників, чол.	271	256	164
Фондозабезпеченість, тис. грн.	5	9,7	8,4
Фондоозброєність, тис. грн.	18	29,2	30,2
Фондовіддача, грн.	0,62	0,48	0,79
Фондомісткість, грн.	1,6	2,08	1,27
Прибуток, тис. грн.	3908,7	3781	990
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5751,4	7519	6575
Норма прибутку, %	15	11,9	-3,1
Рівень рентабельності, %	35,4	50,2	15,1

Середньорічна заробітна плата у звітному році зменшилась на 25,9% або 478,5 грн. в порівнянні з 2008 р.. Таким чином, основні показники діяльності за аналізований період погіршились, про що свідчить про зниження ефективності використання наявних як трудових, так і земельних ресурсів господарством, а також про несприятливі умови функціонування підприємства у 2009 році.

Актуальним стає використання антикризових методів управління, реалізація яких полягає в належному балансі між вимогами, висунутими ситуацією, і особистими якостями керівника з урахуванням зрілості і готовності колективу до співробітництва.

Для того, щоб організація досягла успіху, керівник повинен уміти передбачити можливість або імовірність появи тих чи інших виробничих ситуацій, бути готовим до них і діяти адекватно сформованим обставинам.

Для забезпечення значних змін показників діяльності підприємства пріоритетною є мобілізація внутрішніх резервів відновлення й зміцнення його платоспроможності. Для досягнення цього пропонуємо використовувати три основні групи резервів:

- резерви операційної діяльності: раціоналізація ресурсного забезпечення і використання ресурсів, вдосконалення організації виробництва та праці й пошук найбільш ефективних каналів збуту продукції;
- резерви фінансової діяльності: ефективне розміщення власного та іншого капіталу в рентабельні активи; залучення довгострокових позик і кредитів.

Отже, головною метою здійснення заходів, спрямованих на запобігання антикризовим явищам у сільськогосподарських підприємствах, є забезпечення стабільного стану розвитку підприємства, що виявляється не тільки в досягненні потрібних показників платоспроможності і прибутковості, але й підтриманням їх рівня, щоб попередити можливі кризові явища.

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ ВІДНОСИНАМИ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**В.В. СЛЮСАРЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ДЯЧЕНКО М.І.**

На сучасному етапі розвитку України як держави з ринковою економікою, а саме після відмови від командно-адміністративних методів управління, загострилися питання в області соціально-трудових відносин. Економіка ринкового типу стала причиною ряду

нових проблем, таких як: зростання безробіття, поширення неповної зайнятості, бідності населення, значна диференціація доходів різних прошарків населення, зниження рівня соціальних гарантій, посилення інтенсивності праці тощо. Для їх вирішення і побудови соціально-орієнтованої ринкової економіки актуальними і вкрай необхідними є дослідження перебудови соціально-трудових відносин, оскільки саме ці відносини є основним джерелом підвищення добробуту населення та ефективності виробництва.

Соціально-трудові відносини мають значний вплив на продуктивність праці, якість трудового життя, соціальний мікроклімат на підприємстві, ступінь задоволеності своєю трудовою діяльністю працівників, що обумовлює особливий інтерес дослідження соціально-трудої сфери.

Соціально-трудові відносини та їх важливість досліджували у своїх працях С.В. Бакуменко, В.В. Вітвицький, Б.А. Довжик, В.І. Жуков, О.І. Здоровцов, А.В. Казановський, А.М. Колот, В.К. Новиков, С.В. Мартиненко, Г.В. Скуратівський, О.В. Шкільов та інші. Дослідники трудових відносин і практики в цій сфері відзначають здійснення соціальної революції у сфері праці, основу якої складають демократизація управління, гуманізація праці, розвиток взаємодії і співпраці між працівниками і їх представниками, з одного боку, і працедавцями з іншого. Ігнорування закономірностей соціальної революції в трудовій сфері знижує ефективність діяльності підприємств.

Метою статті є виявлення недоліків управління соціально-трудовими відносинами окремого підприємства Новоархангельського району Кіровоградської області, визначення шляхів їхнього усунення та розробка на цій основі напрямів удосконалення системи соціально-економічних відносин у трудовій сфері.

Предметною областю дослідження в даній статті є ПСП «Лан» Новоархангельського району Кіровоградської області. Дане підприємство займається вирощуванням та реалізацією продукції рослинництва, зокрема олійних та зернових.

В сучасних умовах господарювання соціально-трудові відносини визначаються як сукупність економічних, соціально-психологічних, адміністративних та правових методів і норм, спрямованих на включення робочої сили в процес праці та її відтворення на основі ринкових механізмів – попиту, пропозиції, ринкової ціни.

Дане поняття торкається різних аспектів взаємодії працівника, роботодавця і держави. Крім безпосереднього процесу праці, воно охоплює різноманітні сторони трудової діяльності людини: профорієнтацію і професійне навчання, прийом та звільнення працівників, нормування й оплату праці, її умови та якість, трудову мотивацію, вирішення конфліктів, пов'язаних з трудовою діяльністю, питання соціального забезпечення тощо.

При переході України у самостійну державу змінилася її політика та сформувалися нові погляди на аграрну сферу держави. На основі нових законів та внесених змін в законодавчу систему колгосп ім. Енгельса Новоархангельського району Кіровоградської області неодноразово реорганізовувався. У 1998 році колгосп ім. Енгельса був реорганізований у СВК «Лан», а з 2001 року, згідно рішення загальних зборів, він став приватним сільськогосподарським підприємством «Лан».

Ринкові реформи, зміна форми власності підприємства викликали нові проблеми у сфері соціально-трудових відносин ПСП «Лан». Ці проблеми проявляються перш за все у характері трудових відносин і особливості соціального клімату в трудовому колективі. Найбільше напруження спостерігається в колективі у той час, коли відбувається найбільше падіння реальної заробітної плати, значні затримки з її виплатою, простої, а також масові звільнення. Однак, протягом останніх трьох років, рівень оплати праці у господарстві суттєво підвищився з 1047 грн. у 2008 році до 1500 грн. у 2010 році. Невідповідність рівня заробітної плати і вартості життя на селі негативно позначилися на мотивації аграрної праці. Як наслідок, продуктивність праці у господарстві суттєво знизилась. Вплив рівня заробітної плати на продуктивність виробництва продукції та чисельність персоналу в ПСП «Лан» зображено на рис. 1.

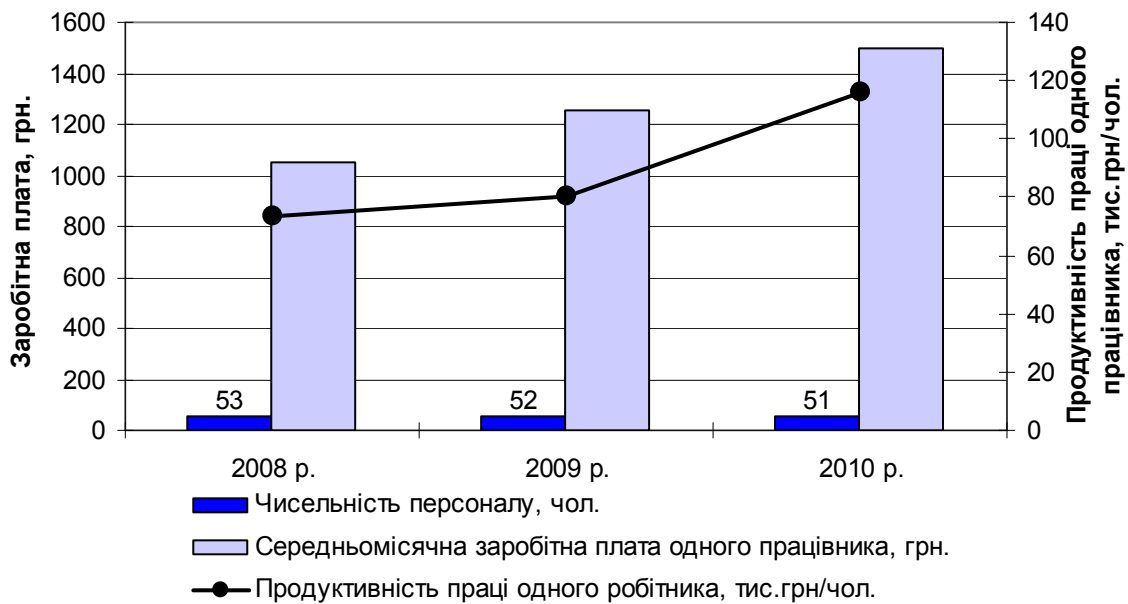


Рис 1. Вплив рівня заробітної плати на продуктивність виробництва продукції та чисельність персоналу в ПСП «Лан» Новоархангельського району Кіровоградської області за 2008-2010 рр.

З даних діаграми видно, що у 2008 році порівняно з 2010 роком, через низький рівень оплати праці в ПСП «Лан» спостерігався спад продуктивності праці. Це відбулося за рахунок зниження зацікавленості працівників у результатах своєї праці, що призвело до погіршення відносин між трудовим колективом та власником господарства. Як наслідок цього відбулося зменшення чисельності працівників у ПСП «Лан» з 53 чол. у 2008 році до 51 чол. у 2010 році. Проте після підвищення заробітної плати у 2008 та 2009 роках ситуація кардинально змінилася, зокрема спостерігається значне підвищення продуктивності праці, оскільки високооплачувана праця є високопродуктивною, і навпаки.

Таким чином, для виправлення становища, що склалось в ПСП «Лан», доцільно вдосконалювати організацію оплати праці, за таких умов підприємство зможе покращити соціально-трудові відносини з працівниками і в результаті отримати високу продуктивність праці. Головним завданням для керівника ПСП «Лан» має стати створення мотиваційного середовища на підприємстві через забезпечення залежності винагородження працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, максимально зацікавити людей у реалізації свого фізичного або інтелектуального потенціалу. Основним інструментом забезпечення сприятливого мотиваційного середовища на підприємстві може стати використання зарубіжного досвіду, а саме застосування системи оплати праці з використанням додаткових бонусів. Систему бонусів у господарстві доцільно побудувати таким чином, щоб максимально можливий бонус був важко досяжним. Мінімальний рівень, з якого починається виплата бонусів, має залежати від результатів роботи окремого працівника по закінченні певного періоду, від рівня його кваліфікації та професіоналізму. Зміни до системи оплати праці в ПСП «Лан» необхідно розробити для кожної категорії персоналу й внести в «Положення про оплату й преміювання праці на підприємстві». Запропоновані умови мотивації будуть мати диференційований вплив на кожного з співробітників і зможуть стимулювати роботу окремих категорій працівників.

Отже, ефективне управління соціально-трудовими відносинами в ПСП «Лан» має значний вплив на продуктивність праці, якість трудового життя, соціальний мікроклімат на підприємстві, ступінь задоволеності своєю трудовою діяльністю працівників. Для

цього необхідно розробляти нові механізми стимулювання й преміювання, що дасть змогу використовувати фізичний або інтелектуальний потенціал працівників повною мірою і за рахунок цього довести до максимального рівня показники валового виробництва продукції у господарстві.

ПРЕМІЮВАННЯ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ В ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.В. СОСНОВСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОЄНКО А.В.**

Суттєвим елементом системи управління діяльністю підприємства є управління його персоналом, основою якого була і залишається система матеріального стимулювання працівників, що дозволяє значно підвищити заінтересованість у кінцевих результатах трудової діяльності та досягти генеральної мети підприємства – максимізації прибутку.

Система матеріального стимулювання праці – сукупність основних та додаткових показників оцінки колективних та індивідуальних результатів праці, за якою працівникам здійснюються різні виплати заохочувального характеру понад основну заробітну плату з метою використання їх матеріальної заінтересованості для підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності виробництва.

Особливості управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємства розглядалися у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених-економістів: Богині Д., Гавкалової Н., Гриньової В., Горелова Д., Іванілова О., Новікової О., Онікієнка В., Оніщенко Т., Тридіда О., Уотермена Р., Уткіна Е.

Серед елементів системи матеріального стимулювання чільне місце займає преміювання.

Премія – основний вид додаткової, понад основну заробітну плату, яка виплачується працівникам за результатами їх трудової діяльності визначеними підприємством.

Система преміювання працівників на ПОСП «Уманський тепличний комбінат» спрямована на посилення матеріальної заінтересованості робітників, керівних та інженерно-технічних працівників і службовців у підвищенні ефективності виробництва, зростання обсягу реалізації та поліпшення якості продукції, збільшення прибутку, підвищення продуктивності праці та рентабельності підприємства. Преміювання робітників за основні результати роботи здійснюється тут за рахунок фонду оплати праці і нерозподіленого прибутку. Розміри премій встановлюються по професіях і групах робітників залежно від вагомості та складності виконуваних ними робіт. Умови нарахування премії працівникам наведені у таблиці 1, а показники преміювання працівників апарату управління в таблиці 2. Премії нараховуються: робітникам – відповідно до заробітної плати, розрахованої за відрядними розцінками чи за тарифними ставками; керівникам, спеціалістам – у відсотках до посадового окладу.

За результатами роботи за певний період (місяць, квартал) бухгалтерією визначається розмір коштів, що направляються для преміювання працівників підприємства.

На ПОСП «Уманський тепличний комбінат» бригадирам, агрономам, начальникам служби реалізації та агрохімічної лабораторії нараховується колективне преміювання, яке необхідне для того, щоб стимулювати працівників за досягнення найкращих загальних кінцевих результатів роботи. Колективну премію нараховують на основну

заробітну плату залежно від виконання колективних показників діяльності, розподіляють її між працівниками пропорційно до відпрацьованого часу і коефіцієнтів трудової участі.

1. Умови преміювання персоналу основних відділів підприємства

Назва відділу	Умови преміювання
Економічний відділ	Якісна розробка і своєчасне доведення до структурних підрозділів планових завдань
	Своєчасне оформлення договорів на поставку продукції
Відділ організації праці і зар.плати	Виконання плану-графіка перегляду чинних норм трудових затрат.
	Виконання плану-графіка нормування нових технологічних процесів.
Відділ збуту	Виконання плану-графіка відвантаження готової продукції
	Дотримання нормативу залишків готової продукції на складі.

2. Розрахунок нормативів преміювання працівників апарату управління на ПОСП «Уманський тепличний комбінат»

Вид роботи	Розмір премії від основної зарплати у%	Розмір премії, грн.
Перевиконання плану виробництва	20	280
Своєчасне виконання суттєво важливих завдань	10	180
Зростання обсягу реалізації продукції	20	285
Зростання продуктивності праці	20	280
Освоєння і впровадження нововведень	30	300

Як показує проведений нами дослід, основним видом матеріального стимулювання на ПОСП «Уманський тепличний комбінат» є преміювання, яке зарекомендувало себе дієвим інструментом підвищення матеріальної зацікавленості кожного працівника апарату управління на підприємстві у високих кінцевих результатах господарювання.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ С.-Г. ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Д.Г. СПАСОВ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЕПКО В.М.

Економічні перетворення, які нині відбуваються в Україні, докорінно змінюють характер і принципи управління підприємствами та організаціями. Серед найважливіших елементів, на які може самостійно впливати саме підприємство – це організація управління. Від того, наскільки раціонально вона буде побудована, залежить ефективність процесу управління виробничою діяльністю. У сільськогосподарських підприємствах на даний час постало питання формування організаційних структур, які повинні ефективно впливати на розвиток ринкових відносин. При цьому створювана організаційна структура управління має відповідати раціональним принципам побудови, своєчасно адаптуватися до нових умов, враховувати особливості діяльності конкретного підприємства. Для цього важливо розробити систему заходів, спрямованих на ефективне функціонування вітчизняного ринку продовольства. Тому виникає необхідність проведення досліджень, які дали б можливість виявити резерви удосконалення управління виробництвом продукції.

При виробництві сільськогосподарської продукції необхідно орієнтуватися на три складові:

- маркетинг – визначає попит на продукцію;
- виробництво (операції) – безпосередньо сам процес виробництва;
- фінанси (облік) – означають на скільки економічно вигідно організоване виробництво продукції.

Виходячи з цього метою наших досліджень є сучасний аналіз операційного управління виробництвом сільськогосподарської продукції, обґрунтування шляхів його розвитку, розробка та удосконалення методів операційного управління в ТОВ ВНФ «Зеленогірське» Любашівського району Одеської області.

Дане підприємство – це високо розвинуте приватне господарство, яке орендує 4069 га сільськогосподарських угідь з них 3710 га ріллі, має розвинуте м'ясне скотарство. Виробничий напрям спеціалізації ТОВ ВНФ «Зеленогірське» – зерно-технічний з м'ясним скотарством. Характерним для досліджуваного підприємства є те, що воно в галузі рослинництва, яка є основною, вирощує 14 культур, які є ефективними.

Свою трудову діяльність в товаристві здійснює 105 чоловік, в тому числі в галузі рослинництва 73 особи і 32 працюючих в галузі тваринництва. За останні 5 років кількість працюючих у товаристві скоротилась на 114 чоловік.

Аналізуючи ефективність використання землі, слід сказати, що показники, які її характеризують мають чітку тенденцію до підвищення. Зросли і показники використання виробничих фондів.

Вартість валової продукції зросла за останні 5 років на 25% і становить 4млн. 507,4 тис. грн. продуктивність праці зросла на 103%, тоді коли середньорічний розмір оплати праці 1 працюючого зріс на 161,5% і оплата праці на місяць в 2010 році становила 1620 грн., це не поганий показник. Більше того, варто відмітити, що в ТОВ ВНФ «Зеленогірське» питома вага оплати праці в загальних витратах по підприємству становить 21,2%, в 2006 році становила 31,4%, валової продукції 45,3%.

Матеріально грошові-витрати в розрахунку на 1 га ріллі зросли з 1950 грн. в 2006 році до 2590 грн. у 2010 році.(табл.)

**Основні показники діяльності ТОВ ВНФ «Зеленогірське»
Любашівського району Одеської області**

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. у % до 2006 р.
Площа с.-г. угідь, га	3020	3020	4070	4070	4070	135
в т. ч. рілля	2660	2660	3710	3710	3710	139,5
Середньорічна кількість працюючих, чол.	219	182	154	126	105	48
Вартість валової продукції, тис. грн.	3612	3602	7496	3261,1	4507,4	125
Вартість товарної пр-ї, тис. грн.	4640	4620	8758	8278	8917	192,2
Продуктивність праці, грн	21187	19791	56870	25882	42928	203
Фонд оплати праці, тис. грн.	1628	1559	2015	2241	2040	125,3
Питома вага оплати праці в затратах, %.	31,4	29,3	21,2	23,7	21,2	67,5
Матеріально-грошові витрати, тис. грн.	5184	5315	9496	9466,6	9611	185,4
в т. ч. на 1 га, грн	1950	1998	2996	2552	2590	133
на 100 грн. валової продукції, грн.	143,5	147,6	127	290,3	213,2	149
Валовий дохід, тис. грн.	2380	2349	3863	2374	3500	147
Чистий прибуток, тис. грн.	752	790	1848	133	1460	194
Рівень рентабельності, %	19,3	20,6	26,7	1,6	19,6	0,3
Середньомісячний розмір оплати праці працюючого, грн.	619,5	714	1090	1482	1620	261,5

Від реалізації продукції товариство в звітному (2010 р) одержало прибуток в сумі 1млн. 460 тис. грн. Заради справедливості варто відзначити, що за всі роки реформ ТОВ ВНФ «Зеленогірське» є прибутковим підприємством. Рівень рентабельного виробництва становить 19,6%.

Однак, проведений аналіз господарської діяльності підприємства свідчить про досить стрімке зростання матеріально-грошових витрат. Так, в розрахунку на 1 га ріллі вони зросли за останні 5 років на 33% і становлять 2590 грн., а в розрахунку на 100 грн. валової продукції ріст склав 49% і становили 213,2 грн.

Таким чином, проведені дослідження дають підставу стверджувати про необхідність створення ефективного механізму управління виробничими витратами, які є внутрішнім фактором досягнення успіху функціонування ТОВ ВНФ «Зеленогірське». Вважаємо, що дієвість мотиваційного механізму по забезпеченню витрат виробництва буде проявлятися лише в тому випадку, якщо в ньому матеріальні стимули підкріплюватимуться моральними: гарантування зайнятості; поглиблення змісту і форм трудової діяльності; розширення самостійності в процесі виконання трудових функцій на робочих місцях і в керуванні виробництвом, надання можливості підвищення кваліфікації і просування по службі, створення належних умов праці.

Крім того для удосконалення підвищення ефективності операційного управління підприємством, на мою думку, необхідно:

- удосконалити існуючу систему управління виробництвом, а значить скоротити витрати на управління, підвищити його ефективність;
- удосконалити планування управління і організацією праці на виробництві;
- застосувати у виробництві ресурсозберігаючі технології, що забезпечить економію матеріалів та енергії;
- застосувати нормативне внесення добрив і засобів захисту;
- розробити заходи по покращенню якості продукції;
- створити маркетинговий відділ.

Здійснюючи структурні перетворення в товаристві, слід пам'ятати, що в їх процесі порушується рівновага в управлінській системі, змінюються вертикальні і горизонтальні зв'язки, що встановилися, характер відносин між лінійним і функціональним керівництвом. Тому нова система зачіпає інтереси великої групи людей, і щоб підвищити ймовірність успіху запропоновані заходи слід реалізувати поетапно в міру адаптації працівників до нових умов праці.

Вважаємо, що в наступні роки пошук шляхів удосконалення операційного управління в ТОВ ВНФ «Зеленогірське» слід розглядати як фактор підвищення прибутковості й ефективності роботи товариства в конкурентному ринковому середовищі.

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

**О.І. СТАХІВ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач СИРОТЮК А.М.**

Сучасна система менеджменту — це мистецтво прийняття неординарних рішень, інтуїція і передбачення. Тому провідні фахівці з питань управління стверджують, що нині успіх будь-якої організації на 95% залежить саме від того, наскільки цим критеріям відповідають її працівники. Не підготовлена до певної праці людина може завдати значних матеріальних збитків організації, в якій вона працює. Так, французький

консультант із менеджменту та проблем персоналу П'єр Морнель емпіричним способом вивів закон: «Якщо ви помилились у виборі співробітника і виправили цю помилку через півроку, його заміна становитиме суму, яка дорівнює приблизно двом із половиною річних посадових окладів цього співробітника».

Як сказав Ендрю Карнегі, відомий американський бізнесмен: «Залиште мені мої фабрики, але заберіть моїх людей, і скоро підлога моїх заводів заросте травою. Заберіть мої фабрики, але залиште моїх людей — і незабаром у нас будуть нові заводи, ще кращі за попередні».

Тому, основа будь-якої організації – люди, які в ній працюють, та якими необхідно управляти. Управління людьми – це компонент управління будь-якої організації поряд з управлінням матеріальними і природними ресурсами. Однак за своїми властивостями люди суттєво відрізняються від будь-яких використовуваних організаціями ресурсів, а отже, вимагають особливих методів управління. Управління людськими ресурсами – це особливий вид управлінської діяльності. Воно включає управління взятими в єдності процесами формування, розподілу, перерозподілу, використання і відтворення суспільних і особливих потреб у матеріальних і духовних благах при оптимальних затратах живої праці. Управління трудовими ресурсами здійснюється на підставі поєднання галузевого (управління на рівні галузі, об'єднання, підприємства, цеху, відділку) і територіального (управління на рівні держави, області, міста, району) принципів, кожен з яких має свою специфіку.

Управління персоналом здійснюється шляхом виконання цілеспрямованих дій і передбачає визначення цілей і основних напрямків роботи персоналу. До основних цілей управління персоналом відносяться: задоволення кількісної та якісної потреби підприємства (об'єднання, галузі) в персоналі; забезпечення раціональної розстановки, професійно кваліфікаційного і посадового просування працівників; ефективне їх використання.

У теорії управління персоналом виділяють вісім основних функцій, реалізуючи які досягають поставлених цілей: планування потреби, відбір і найм, розвиток і орієнтація, просування по службі, оцінка й винагорода. Вони тісно пов'язані між собою і створюють певну систему роботи з персоналом.

Функції кожної підсистеми виконують різні структурні підрозділи по роботі з персоналом. Причому у великих організаціях функції кожної підсистеми, як правило, виконує окремий підрозділ, а в дрібних організаціях один підрозділ може виконувати функції декількох підсистем.

До задач управління персоналом відносяться: соціально-психологічна діагностика колективу, аналіз і регулювання групових і особистих взаємовідносин керівництва, управління виробничими і соціальними конфліктами і стресами, інформаційне забезпечення системи кадрів управління, управління зайнятістю, відбір і підбір кандидатів на вакантні посади, аналіз кадрового потенціалу і потреби в персоналі, маркетинг кадрів, планування і контроль ділової кар'єри, професійна орієнтація і соціально-психологічна адаптація працівників, управління трудовою мотивацією, правові питання трудових відносин, психофізіологія, ергономіка, естетика праці.

Головним завданням менеджменту персоналу є найефективніше використання здібностей працівників відповідно до цілей організації і суспільства.

Оскільки під принципом розуміють науковий початок (основа, правило), який під час рішення необхідно враховувати чи дотримуватись, то в якості принципів менеджменту персоналу можуть бути використані принципи, запропоновані ще в 1923 році Анрі Файолем: розподіл праці, влада і відповідальність, дисципліна, єдність розпоряджень, єдність керівництва, підпорядкування особистих інтересів суспільному, винагорода, централізація, ієрархія, порядок, справедливість, стабільність персоналу, ініціатива і єдність персоналу.

Методами управління персоналом називаються способи впливу на колективи і окремих працівників з метою здійснення координації їх діяльності в процесі управління. До методів відносяться:

1. Організаційно-розпорядчі (адміністративні) – це різні способи впливу на працівників, що базуються на використанні встановлених організаційних зв'язків, правових положень і норм (формування структури органів управління, затвердження адміністративних норм і нормативів, видання наказів, розпоряджень, підбір і розстановка кадрів, розроблення положень, інструкцій).

2. Економічні методи. До них відносяться: прогнозування і планування кадрової роботи, розрахунок балансу робочих місць і трудових ресурсів, визнання потреби в кадрах і джерел її забезпечення, матеріальне стимулювання та ін.

3. Соціально-психологічні методи управління – це способи здійснення управлінського впливу на персонал, що базуються на використанні закономірностей соціології та психології. За масштабом і способом впливу соціально-психологічні методи управління можна розділити на дві основні групи: соціологічні методи, які спрямовані на групи людей та їх взаємодії в процесі виробництва (зовнішній світ людини); психологічні методи, які спрямовано впливають на особистість конкретної людини (внутрішній світ людини).

Система управління персоналом складається з наступних складових:

- принципи управління;
- засоби управління;
- стилі управління;
- методи управління;

Принципи управління персоналом є складовою принципів соціального управління. Принципи управління є правилами, за якими формуються єдині управлінські позиції, способи розв'язання поставлених завдань, норми відносин співробітників. Спектр ідей з розглядуваної проблематики досить широкий – від загальних уявлень про етичні норми та характери людей до моделей поведінки у відносинах різних управлінських рівнів і правил розв'язання конфліктів.

Кадрова політика організації – це система управлінських рішень, за допомогою яких формуються, розподіляються ролі засобів та способів системи управління персоналом, забезпечується реалізація інтересів, цілей і завдань організації в конкретних умовах функціонування механізму кадрового менеджменту. Управління персоналом передбачає реалізацію керівних рішень, що приймаються в межах кадрової політики. У цих рішеннях проявляються принципи кадрової політики щодо взаємодії між керівником і підлеглими, мотивації, повноважень, дисциплінарної влади. На практиці неможливо розмежовувати кадрову політику і управління персоналом. Мало того, кадрова політика є системою управління людьми.

На цій основі формують тези управління персоналом, найважливіші з яких – децентралізація, делегування повноважень, принцип одноособової відповідальності, координація, інформація та право голосу. Ці тези конкретизуються через засоби управління та керівництва до дії на різних рівнях ієрархії.

Існують прямі засоби управління, які застосовують для безпосереднього управління персоналом, і непрямі (опосередковані), які використовують переважно з організаційних міркувань.

До найважливіших прямих засобів управління, тобто тих, які застосовують для безпосереднього управління, належать:

- делегування повноважень і завдання;
- обговорення в колективі, бесіди з підлеглими;
- критика та заохочення;
- службовий нагляд і контроль за результатами праці;
- інформація та комунікація;
- директиви та вказівки.

Отже, як бачимо з усього вище вказаного, комплекс управління персоналом на будь-якому підприємстві є одним з найважливіших і самим складним із структурних елементів загальної системи його управління, носить стратегічний характер з орієнтацією на перспективу та потребує постійного розвитку та вдосконалення.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.М. СТЕЦЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

Серед багатьох проблем економіки перехідного періоду найменш розробленими виявилися теоретичні і прикладні підходи до формування маркетингових планів суб'єктів господарювання. Пов'язано це із складним і динамічним середовищем функціонування підприємств, недостатнім рівнем сформованості ринкових відносин, багатоплановістю наукових рекомендацій щодо генерування і вибору маркетингових стратегій розвитку. Серед практиків господарювання поширена точка зору, відповідно до якої сформовані плани через нестабільне маркетингове середовище слід постійно корегувати. Такі плани втрачають актуальність ще на етапі завершення їх розробки.

Разом з тим, навіть в умовах мінливого бізнес-середовища для успішного функціонування підприємства необхідним є чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії. У процесі конкурентної боротьби і вирішення проблеми забезпечення стійкого становища у галузі та на ринку вітчизняні підприємства використовують різні стратегічні підходи, які переважно базуються на досвіді та інтуїції менеджерів і, як наслідок, є недостатньо науково обґрунтованими. Це значно ускладнює процес досягнення намічених цілей.

Проблемам стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств та формування відповідної маркетингової стратегії у зарубіжній теорії і практиці приділяється значна увага, про що свідчать праці І.Ансоффа, Б. Карлофа, Ф.Котлера, М. Портера та ін. Однак їх наукові розробки в достатній мірі не враховують особливості української економіки. Питанням стратегічного планування, розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені праці таких вітчизняних науковців як Л.В. Балабанової, С.Гаркавенко, Н.Куденко та ін.

Проте теоретичні і практичні аспекти аналізу маркетингового середовища, визначення конкурентних переваг, формування маркетингової стратегії потребують подальшого поглиблення і розвитку з метою створення наукової основи стабілізації і забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної промисловості. Окрім цього, недостатньо науково розробленою і обґрунтованою залишається проблема оцінки впливу факторів маркетингового середовища підприємства на його діяльність і досягнення стратегічних цілей. Неоднозначними є погляди на сутність маркетингової стратегії, не існує єдиного підходу до класифікації маркетингових стратегій підприємства та етапів їх формування. Тому розробка теоретичних і прикладних засад стратегічного маркетингового планування є актуальною і практично значимою. Все це й обумовило вибір теми дослідження.

Методичною і теоретичною базою дослідження є фундаментальні положення теорії маркетингового планування, розробленої в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених.

В результаті дослідження встановлено що, удосконалення системи закупівель сировини молокопереробними підприємствами має базуватися на обґрунтуванні цінової

політики, процесу стратегічного маркетингового планування сировини та побудові ефективних схем закупівлі сировини з урахуванням місцезнаходження підприємств та їхньої віддаленості від постачальників молока.

Ефективне функціонування молокопереробних підприємств залежить від загального стану економіки як цілісної системи, розвиток якої забезпечується державними заходами макроекономічного характеру, що стимулюють інвестиційну діяльність та ділову активність підприємств галузі.

Виявлено, що ефективна система стратегічного маркетингового планування не може бути побудована шляхом лише ініціювання цього процесу “згори”. Обґрунтовані плани можна розробити за участю всіх зацікавлених підсистем усередині підприємства, які надають необхідну інформацію, беруть участь в узгодженні інтересів, висувають пропозиції щодо змісту планів і механізмів їхнього виконання. Ці проблеми можна розв’язувати лише за допомогою добре налагоджених комунікаційних зв’язків, які встановлюються на передплановій стадії планування, розвиваються та посилюються в процесі розробки планів.

Процес стратегічного маркетингового планування вимагає як формальних, так і неформальних процедур реалізації. Щоб з’ясувати та правильно оцінити взаємозв’язки підрозділів підприємства, види його діяльності та систему планування, процес стратегічного маркетингового планування потрібно організувати та формалізувати. Не потрібно розробляти стратегічний план на основі тих видів діяльності, якими підприємство займалося мало або взагалі не займалося, оскільки стратегія повинна відповідати сильним та слабким сторонам його діяльності та конкурентним можливостям.

Для визначення оптимальних стратегій розвитку молокопереробного підприємства, необхідним є проведення зовнішнього та внутрішнього аналізу середовища, який слід здійснювати на основі порівняння результативних показників на “вході-виході”, аналізуючи систему в цілому, структурні елементи та рівень взаємозв’язків між ними.

Молокопереробні підприємства Кіровоградської області застосовують всі існуючі маркетингові стратегії але часто роблять це підсвідомо і безсистемно. Головним фактором виживання і розвитку на даному ринку стає пристосованість підприємств області до національних і світових стандартів. Для цього потрібне залучення висококваліфікованих кадрів, що здатні переорієнтувати підприємство до систематизованого і послідовного досягнення мети та місії підприємства.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ЖУРАВЛИСЬКЕ» СТАВИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.М. ТЕРЕЩУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач ГОМЕНЮК М.О.**

Кожне виробництво потребує не тільки матеріального і технічного забезпечення, а й управління. Процес ефективного управління виробництвом на підприємстві є найголовнішою стратегією будь-якого господарства. Ефективність процесу управління – це обґрунтована стратегія і тактика організацій. Соціально-економічні зміни у формах власності, формування багатоукладної економіки і перехід до соціально орієнтованої ринкової економіки вимагають адекватних змін у механізмі господарювання.

Основна мета наукової статі – є визначення ефективності управління на основі розрахунку головних фінансових та економічних показників діяльності сільськогосподарського підприємства, а також виявлення способів його вдосконалення.

Обсяг сільськогосподарських угідь ТОВ "Журавлиське" на 1.01.2011 р. склав 1820 га. Найбільшу питому вагу в структурі сільськогосподарських угідь займає рілля – 89,5%, на інші угіддя (пасовища та багаторічні насадження) припадає лише 10,5%.

Чисельність працюючих в 2010 році зменшилась на 18 чоловік порівняно із 2009 роком і становить 54 працівника.

Найбільшу частку в структурі товарної продукції товариства займають зернові – 64,0%, друге місце ріпак – 10,5%, третє – приріст ВРХ – 4,6%. Тобто, виробничий напрямок можна визначити, як зерново-технічний з незначним розвитком м'ясного скотарства.

Проаналізувавши основні фінансово-економічні показники ТОВ «Журавлиське» можна зробити висновок, що виручка від реалізації за останні три роки збільшилась на 1 млн. 450 тис. грн. Прибуток за досліджуваний період зріс на 822 тис. грн. Рівень рентабельності в 2010 році був найвищим за останні 3 роки і становив 24%.

Отже, основні показники діяльності за аналізований період значно покращились, що свідчить про підвищення ефективності використання наявних як трудових, так і земельних ресурсів в ТОВ «Журавлиське».

Ефективність управління в ТОВ «Журавлиське» нами визначено за методикою Піскуненка.

Так, питома вага витрат на управління в собівартості продукції в 2010 році знизилася в порівнянні з 2008 році і становила 3,4%. Витрати на оплату праці управлінського персоналу в собівартості продукції у 2010 році становили 3,2%. Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в загальному фонді оплати праці в 2010 році зросла лише 0,5% порівняно з 2008 роком становить 32%. На 1-го працівника апарату управління в 2008 році припадало 9 працівників, в 2010 році – 8 зменшення пов'язано зі зменшенням загальної кількості працівників товариства.

Показники ефективності управління виробництвом ТОВ «Журавлиське» Ставищенського району Київської області

Показник	2008 р.	2010 р.
Показники економічності апарату управління		
Питома вага витрат на управління в собівартості продукції, %	5,7	3,4
Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в собівартості продукції, %	5,1	3,2
Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в загальному фонді оплати праці, %	31,5	31,9
Припадає працюючих на одного працівника апарату управління, чол.	7	5
Показники продуктивності праці апарату управління		
Виробництво валової продукції, тис. грн.:	3462,2	5206,7
на 1 грн. управлінських витрат	15	28,8
на 1 працівника апарату управління	247,3	433,9
Прибуток, тис. грн.:	396,1	379
на 1 грн. управлінських витрат	1,7	2,1
на 1 працівника апарату управління	28,3	31,5
на 1 грн. зарплати працівників управління	1,9	2,2

Аналізуючи показники продуктивності праці апарату управління, треба зазначити, що вони значно покращились. Виробництво валової продукції на 1 гривню управлінських витрат збільшилося на 15 тис. грн., на 1-го працівника апарату управління – на 186 тис. грн. Прибуток на 1 грн. управлінських витрат збільшився на 400 грн., на 1-го працівника апарату управління збільшився на 3200 грн. порівняно із 2008 роком, та

1 грн. зарплати працівників управління – 300 грн.

Отже, показники що характеризують результативність, економічність та продуктивність апарату управління ТОВ "Журавлиське" у 2010 р. значно покращились порівняно з 2008 р., що свідчить про ефективне використання методів управління в господарстві.

ТОВ «Журавлиське» має високий рівень централізації управління. Всі основні виробничі питання функціонування підприємства, включаючи і діяльність підрозділів, вирішує директор Холодівський Віктор Петрович. Нами рекомендується передати частину обов'язків і повноважень від вищого рівня до нижчого, зокрема від керівника підприємства до керівників підрозділів, тобто здійснити делегування. Делегування є необхідним, оскільки директору не вистачає часу для ефективного виконання покладених на нього завдань. Тому не випадково вміння делегувати розглядають як одну з найважливіших якостей керівника. Делегувати потрібно не всі права і обов'язки, а лише ту їх частину, яка не є прерогативою керівника. Діючими законодавчими і нормативними актами визначено перелік прав і обов'язків, які не можна делегувати.

Реалізація принципу делегування повноважень має такі переваги:

- підвищується оперативність і поліпшується якість управлінських рішень, оскільки їх приймають ті працівники, що мають найбільшу компетенцію, більш повну і достовірну інформацію;
- у підлеглих розвивається ініціатива, підприємливість, бажання самостійно працювати, вони намагаються оволодіти навичками творчої діяльності;
- керівник звільняється від виконання другорядних, рутинних робіт;
- розширюється обсяг функцій і завдань, які виконує підприємство.

Не слід делегувати такі функції і напрями як:

- встановлення цілей, прийняття рішень;
- контроль результатів, перспективне планування;
- задачі особливої важливості, завдання високої міри ризику;
- актуальні термінові справи, коли вже немає часу для пояснення перевірки;
- задачі суворо довірчого характеру;
- остаточні рішення щодо напрямків фінансової, кадрової і соціальної політики.

До досліджуваного підприємства доцільно впровадити матричну структуру управління. З переходом до розвинутої матричної структури управління відбуватиметься значна активізація діяльності керівників і працівників адміністративного апарату за рахунок формування програмних підрозділів, активно взаємодіючих з функціональними підрозділами, підсилюється взаємозв'язок між ними, що вже само по собі сприяє підвищенню ефективності системи управління в цілому.

- кожен напрямок стратегічного розвитку ТОВ «Журавлиське» одержує достатню увагу з боку вищого керівництва;
- краща орієнтація на цілі і попит на продукцію;
- більш ефективне поточне управління, можливість зниження витрат і підвищення ефективності використання ресурсів;
- більш гнучке використання фахівців організації, а також спеціальних знань і компетентності;
- поліпшення контролю за окремими завданнями проекту
- можливість застосування ефективних методів планування і управління.

Отже, виконання всіх вищеназаних заходів дозволить вдосконалити управління виробництвом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Журавлиське».

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВЕРХНЯЦЬКОЇ ДОСЛІДНО-СЕЛЕКЦІЙНОЇ СТАНЦІЇ ІНСТИТУТУ КОРЕНЕПЛІДНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК

**С.Я. ТУРЧАК, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач ГОМЕНЮК М.О.**

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України проблема реалізації сільськогосподарської продукції та цін на неї набуває виняткового значення, а тому потребує першочергового розв'язання. Умови конкурентної боротьби, що притаманні ринковому типу, змушують підприємства вишукувати шляхи "виживання", які забезпечуватимуть прибутковість їх діяльності. Провідне місце серед них посідають завоювання широкої мережі постійних платоспроможних і надійних клієнтів, проведення ефективної рекламної політики, вдалі дії команди менеджерів і найголовніше – активно діюча система збуту. З огляду на це, необхідно з'ясувати та проаналізувати основні причини, що зумовлюють необхідність формування нової, досконалішої системи збуту сільськогосподарської продукції, економічна ефективність якої значною мірою залежить від ефективності організації шляхів її реалізації, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на аграрному ринку. А це означає, що у своїй господарській діяльності виробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, у тому числі відносно реалізації виробленої продукції.

Верхняцька дослідно-селекційна станція Інституту коренеплідних культур Української академії аграрних наук, якій у 2009 році виповнилося сто десять років, є однією з найстаріших установ нашої держави з селекції цукрових буряків та зернових культур. Це господарство розміщене на Черкащині в смт. Верхнячка Христинівського району.

В даний час науково-дослідні роботи колективу спрямовані на удосконалення методів створення вихідного матеріалу і гібридів цукрових буряків, сортів озимого жита та вівса. Проводяться поглиблені теоретичні і практичні дослідження у двох тривалих стаціонарних дослідах з вивчення змін родючості ґрунту, залежно від чергування культур, системи обробітку ґрунту, удобрення, вивчаються екологічно безпечні засоби захисту рослин від шкідників і хвороб.

Площа сільськогосподарських угідь Верхняцької ДСС на 1 січня 2011 року становила 1003 га, з них 972 га ріллі.

Середньооблікова чисельність працівників в 2010 році склала 138 осіб, що на 8 осіб менше, ніж в 2009 році.

Урожайність сільськогосподарських культур в 2010 році була дещо нижчою рівня 2009 року і по основним культурам становила: озима пшениця – 62 ц/га; жито – 50 ц/га; ячмінь – 35 ц/га; горох – 30 ц/га; гречка – 22 ц/га; цукрові буряки – 347 ц/га; соя – 24,3 ц/га.

Найвищу урожайність (більше 60 ц/га) в господарстві отримали від таких сортів озимої пшениці, як Фаворитка, Шестопалівка, Колос Миронівщини.

В 2010 році підприємствам Черкаської, Вінницької, Кіровоградської областей реалізовано 2041 т зернових культур (в тому числі 864 тон насіння), 1220 тон цукрових буряків.

Проаналізувавши виробничу собівартість сільськогосподарської продукції станції, ми дійшли висновку, що її рівень в порівнянні з 2009 роком підвищився майже по всім культурам. Так, виробнича собівартість 1 ц озимої пшениці склала 38 грн., ячменю – 61 грн., гороху – 70 грн., гречки – 81 грн., цукрових буряків – 33 грн., сої – 53 грн.

Середня ціна реалізації 1 тони зернових в 2010 році склала 2000 грн (майже на 700 грн. більше, ніж в 2009), цукрових буряків – 450 грн.

Незважаючи на деякі негативні фактори (зниження урожайності та підвищення собівартості), господарством в 2010 році отримано 2 млн. 420 тис. грн. чистого прибутку, що майже вдвічі перевищило рівень 2009 року. Рівень рентабельності склав 128%.

Здійснений аналіз підтвердив, що забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції Верхняцькою ДСС потребує систематизованих організаційно-економічних заходів маркетингової діяльності, тобто повсякденної кропіткої роботи по управлінню виробництвом та збутом.

Виконання збутової діяльності потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду для її аналізу та управлінням. Необхідно, щоб на підприємстві постійно проводились маркетингові дослідження з метою аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення показників поточного рівня його діяльності на перспективу, сегментації ринку та позиціонування власної продукції. Складання плану збуту продукції, розробка збутової стратегії стає одним з першочергових завдань керівництва господарства.

Розробка програм збутової діяльності передбачає виявлення і постановку цілей підприємства, вироблення політики, методів, стратегії та тактики, необхідних для досягнення цих цілей. Забезпечення досягнення поставлених цілей в господарстві покладено на директора.

Для прийняття ефективних рішень щодо управління збутом, необхідно насамперед мати виразне уявлення про умови економічного становища та готовність адекватно реагування на його зміни. Точна і своєчасна інформація дає підприємству можливість одержувати конкурентні переваги, зменшувати фінансовий ризик, визначати ставлення споживачів, стежити за зовнішнім середовищем, координувати стратегію збуту, оцінювати свою діяльність, приймати обґрунтовані рішення у процесі збутової діяльності. Особливе значення має оцінка ефективності системи збуту, яка передбачає:

1. Аналіз показників обсягу продажу за регіонами, ринками, асортиментними групами в цілому та в динаміці.
2. Аналіз впливу факторів на збут продукції.
3. Аналіз форм та методів збуту, що використовуються, оцінка їхньої ефективності.
4. Аналіз ефективності засобів стимулювання збуту.
5. Визначення часу освоєння ринку.

Виконання всіх необхідних заходів дозволить вдосконалити управління виробничою та збутовою діяльністю Верхняцької дослідно-селекційної станції.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НЕСТЕРІВКА» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.М. ХОМЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВЕРНЮК Н.О.**

В умовах ринкової економіки забезпечення ефективності управління є метою будь-якого підприємства, оскільки саме ефективність управління забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарчої ланки.

Оскільки підвищення ефективності виробництва продукції (послуг) є одним із головних завдань розвитку економіки, то необхідною умовою його вирішення є удосконалення процесу операційного управління, яке спрямоване на максимальне забезпечення ефективного використання матеріалів, людських ресурсів, устаткування і виробничих приміщень у процесі виготовлення продукції або надання послуг.

В сучасних умовах менеджери всіх рівнів виробництва мають чітко усвідомлювати закони, принципи й методи ефективного управління операційною діяльністю, володіти передовими прийомами виробництва конкурентоспроможної продукції, вміти розробляти високорентабельну операційну систему підприємства.

Дана проблема є сферою наукових інтересів багатьох науковців, зокрема П.С. Березівського, В.І. Бойка, П.С. Вишнівського, О.С. Виханського, В.П. Долинського, В.С. Єфремова, Т.Л. Єрмакова, А.В. Іщенко, М.В. Зубця, І.В. Коновалова, М.И. Круглова, О.В. Крисального, М.Ю. Коденської, К.В. Колузанова, А.А. Побережної та інших. Однак, здобутки науковців мало використовуються у практичній діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Виробництво продукції здійснюється без врахування економічних законів розвитку ринку та попиту і пропозиції на ньому, тому операційна діяльність підприємств має досить низьку ефективність.

Метою статті є визначення можливих напрямків реалізації внутрішніх і зовнішніх факторів удосконалення управління виробничою діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження – виробничо-господарська діяльність ТОВ «Нестерівка» Маньківського району Черкаської області.

Предметом дослідження виступає процес управління операційною діяльністю підприємства.

Сільськогосподарське товариство ТОВ «Нестерівка», яке розміщене в с.Нестерівка Маньківського району Черкаської області, було створене шляхом реорганізації колгоспу імені Мічуріна у квітні 2000 року. Статутний капітал ТОВ «Нестерівка» складає 15000 грн. і розподілений між 10 засновниками.

Станом на 01.01.2011 року загальна земельна площа підприємства складала 1275 га, середньорічна чисельність працівників – 78 осіб, з них 43 особи зайняті у рослинництві і 35 – у тваринництві. Підприємство має зерново-технічний з розвиненим молочним скотарством виробничий напрям і є багатогалузевим оскільки коефіцієнт спеціалізації становить 0,19. Операційна діяльність господарства за досліджуваній період є прибутковою, а обсяг чистого прибутку у 2010 році склав 1069 тис. грн.

У ТОВ «Нестерівка» лінійно-функціональна структура управління. В її основу покладена ієрархічна організація процесу управління за функціями (виробництво, постачання і збут, бухгалтерський облік, фінансування тощо). За кожною з цих функцій формується лінійна система служб від директора, через відділи і цехи з їхніми начальниками до майстрів та бригадирів.

Вищим органом управління товариством є загальні збори учасників, які обирають його голову і скликаються ним два рази на рік. Загальні збори визначають основні напрямки діяльності товариства і затверджують плани та звіти про їх виконання; вносять зміни до статуту; встановлюють розмір, форму і порядок внесення учасниками додаткових вкладів; обирають і відкликають членів ревізійної комісії і ін.

Виконавчим органом, що здійснює управління поточною діяльністю господарства, є директор, який вирішує усі питання діяльності, крім тих, що належать до компетенції загальних зборів. Він має право: без довіреності здійснювати дії від імені товариства; затверджувати правила внутрішнього трудового розпорядку; приймати та звільняти працівників; давати доручення; вирішувати питання пов'язані з діяльністю товариства.

Контроль за фінансовою та господарською діяльністю товариства проводить ревізійна комісія, що створюється загальними зборами учасників з їх числа в кількості не менше трьох осіб строком на 2 роки. В цілому, структура управління ТОВ «Нестерівка» відповідає основним принципам

організації управління підприємства даної організаційно-правової форми господарювання.

Результати проведеної оцінки ефективності управління виробництвом за методикою І.Ф.Піскуненка, свідчать, що протягом останніх чотирьох років питома вага витрат на управління в собівартості валової продукції має тенденцію до зростання, у 2010 році порівняно з 2007 вона збільшилась на 1,5% і становила 5,7%. Щодо витрат на оплату праці управлінського персоналу, то вони відносно стабільні і в середньому за досліджуваний період складають 3,1% у собівартості валової продукції. Якщо аналізувати питому вагу оплати праці управлінського персоналу в загальному фонді оплати праці, то вона коливається досліджуваний період від 11,4% до 16,2%, а у 2010 році вона становила 15,4%.

Зростають показники продуктивності управлінської праці, так на 1 працівника апарату управління у 2010 році припадало 191,6 тис. грн. валової продукції і 301,4 тис. грн. чистого доходу, що відповідно на 49,3 і 165,6 тис. грн. більше, ніж у 2007. При цьому частка чистого доходу і валової продукції, яка припадає на 1 грн. витрат на управління зменшилась. Отже, управління виробництвом у ТОВ «Нестерівка» є ефективним.

Однак, аналізуючи систему управління ТОВ «Нестерівка» в цілому нами виявлено ряд недоліків в принципах і методах керівництва:

1. Виробничі підрозділи відчують управлінський тиск не тільки від лінійних керівників по всій ієрархії управління, але й від функціональних служб.

2. Працівники працюють по принципу "аби уникнути неприємностей". Тотальний контроль порушує мікроклімат в колективі та формує відчуття у працівників, ніби вони постійно знаходяться під підозрою.

3. Принцип "хто хоче досягти мети – повинен її знати" не застосовується. Керівники не залучають підлеглих до процесу формування цілей підприємства та не завжди пояснюють мету діяльності, примушують робити те, що вважають правильним, що знижує ефективність та продуктивність праці.

4. Принцип делегування повноважень хоч і застосовується, але деякі керівники використовують його, щоб позбутися "зайвої" роботи.

5. Розпорядження подаються лише в усній, а не у письмовій формі.

6. Недостатньо налагоджена система звітності функціональних керівників.

7. Відсутній календарний план роботи директора.

8. Не розроблений графік проведення виробничих нарад.

9. Функціонування структурних підрозділів і виконавців орієнтоване на виконання функцій, а не на досягнення мети.

10. Хаотичність в оновленні керівних кадрів.

11. Недостатнє володіння економічними методами управління.

12. Генеральний директор перевантажений прямими зв'язками.

Враховуючи виявлені недоліки нами запропоновано систему заходів по удосконаленню операційного управління ТОВ «Нестерівка»:

1. Розробити положення про структурні підрозділи і конкретизувати посадові інструкції керівників і спеціалістів господарства.

2. Вдосконалити процедуру прийняття управлінських рішень шляхом застосування кількісних методів управління.

3. Розробити систему підвищення кваліфікації керівних кадрів.

4. Придбати персональні комп'ютери, в економічну та агрономічну служби.

5. Розробити графіки проведення виробничих нарад по господарству та підрозділах.

6. Удосконалити систему морального і матеріального заохочення працівників.

Запропоновані заходи дозволять, на нашу думку, підвищити ефективність операційного управління ТОВ «Нестерівка», що стане основою підвищення прибутковості виробничо-господарської діяльності товариства.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**О.Ю. ЦИГАНКОВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КУСТРИЧ Л. О.**

Ефективне функціонування і подальший розвиток вітчизняних сільськогосподарських підприємств можливі лише на основі використання дієвого механізму управління, важливою складовою якого є управління їх персоналом.

Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти дослідження персоналу та управління ним розглянуто в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як М. Армстронг, Д. Богиня, Е. Воронкова, В. Гриньова, М. Долішний, М. Дороніна, Р. Колосова, Ю. Одегов, В. Онікієнко, А. Панкратов, В. Пономаренко, О. Ястремська та ін. Аналіз опублікованих наукових праць, присвячених дослідженню цієї багатогранної проблеми, показав, що вона є ще недостатньо дослідженою як у теоретичному, так в практичному аспектах, що і є метою даного дослідження.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються з забезпеченням ефективності підприємства. Причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні – як отримання максимального прибутку. Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці.

Однією з підсистем управління персоналом є аналіз забезпеченості персоналом, який був проведений нами на прикладі ДП «Агрофірма «Байс-Агро» Уманського району Черкаської області. В результаті проведеного аналізу встановлено, що:

- за 2008-2010 рр. коефіцієнт обороту з приймання та коефіцієнт обороту з вибуття зменшилися відповідно на 40%; 22,5%, а коефіцієнт плинності кадрів збільшився на 51,2% (працівники вибували лише за власним бажанням);
- фонд робочого часу в 2010 р. порівняно з 2008 р. збільшився на 4317 люд. – год.;
- фонд оплати праці також збільшився в 2010 р. порівняно з 2008 р. на 407,3 тис. грн., або на 43,5%, в тому числі середньомісячна оплата праці одного працюючого зросла на 381 грн., або в 1,4 рази;
- із загальної кількості працівників в 2010 р. кількість працюючих у віці 15-34 років становила 21%, у віці 50-54 років – 20%, у віці 55-59 років – 7%;
- вікова структура управлінського персоналу коливається від 24 до 61 років, зокрема, вік керівника становить 56 років;
- у 25% працівників загальний стаж роботи співпадає із стажем роботи на займаній посаді, що свідчить про великий практичний досвід і набуті навички виконання визначених функцій;
- апарат управління на 43% складається із представників чоловічої статі, куди входить і керівник господарства, а 57% складають жінки;
- повну вищу освіту у 2010 р. мали 13% працівників, а неповну та базову вищу освіту – 8%;
- лише 48% апарату управління мають вищу освіту, в тому числі й керівник, 30% – середню спеціальну освіту, а 22% складають працівники із середньою освітою;
- в результаті оцінки ефективності управлінської праці встановлено, що майже всі

загальні результативні показники, за винятком виробництва валової продукції на 1 га сільськогосподарських угідь та рівня рентабельності, зросли. Виробництво валової продукції сільського господарства у порівнянних цінах зменшилось в 2010 р. порівняно з 2008 р. на 2206,5 тис. грн., рентабельність знизилась на 33,3%. Щодо показників продуктивності й економічності апарату управління ДП «Агрофірма «Байс-Агро», то більшість з них не мали позитивної динаміки, а це свідчить про низький рівень управління виробничо-господарською діяльністю підприємства.

На жаль, рівень роботи з персоналом на досліджуваному підприємстві не відповідає сучасним вимогам кардинальної перебудови управління економікою, втілення в життя активної соціальної, і кадрової політики. Тому необхідно удосконалити управління персоналом підприємства.

Перш за все, керівництво повинно усвідомити, що формування, використання і розвиток трудового потенціалу кожного працівника має будуватися на плановій основі, а вирішення кадрових питань не має бути стихійним. У зв'язку з цим зростає роль кадрового планування та його інформаційного забезпечення.

Характерною особливістю кадрової політики підприємства є відсутність виділення коштів на навчання і перепідготовку кадрів. Враховуючи той факт, що особливості діяльності підприємства в нових політичних, економічних і соціальних умовах, а також поставлені цілі висувають принципово нові вимоги до працівників – керівників, спеціалістів, сільськогосподарських робітників, до організації і змісту їх підготовки і перепідготовки, то кадрова політика підприємства повинна бути спрямована на розробку і реалізацію основних напрямків підготовки персоналу.

Наслідком загострення дефіциту кадрів є відтік кваліфікованих працівників, внаслідок чого погіршуються кількісні та якісні характеристики кадрового потенціалу, що знижує ефективність управління персоналом. Причинами такої ситуації є непривабливість праці, відсутність дієвих стимулів, малоефективний мотиваційний механізм, відсутність соціального захисту.

З метою створення безпечних умов для праці співробітників необхідним є дотримання норм психофізіології праці, ергономіки, технічної естетики; кадрова безпека (вирішення правових питань трудових відносин, підготовка нормативних документів, що їх регулюють, забезпечення необхідною інформацією всіх підрозділів управління персоналом).

Варто зазначити, що найважливішим стимулом росту продуктивності праці на сучасному етапі є мотивація, яка можлива тільки при вірному підході до управління персоналом, і насамперед, мотивація матеріальна, що найбільше впливає на трудову активність. Важливою умовою зростання ефективності виробництва є збільшення частки витрат на оплату праці в структурі собівартості продукції. Адже приріст обсягів валової продукції відбувається, насамперед, завдяки активізації людського фактора, яка проявляється через збільшення середньомісячної заробітної плати працівників та її частки в структурі загальних витрат.

Соціальний захист працівників проявляється в організації харчування, медичного і побутового обслуговування, відпочинку та культурно-оздоровчих заходів, управлінні конфліктами та стресами, організації соціального страхування.

Важливими особливостями сучасного процесу вдосконалення управління персоналом на підприємстві є також комплексне бачення проблем і цілісний підхід до людських ресурсів у взаємозв'язку зі стратегічними установками підприємства; створення корпоративної культури інноваційного типу, цінності якої можуть бути зафіксовані у формі корпоративного кодексу, який включає чітко сформульовану місію, стратегію, напрямки діяльності підприємства, а також норми і правила поведінки працівників, які заохочуються.

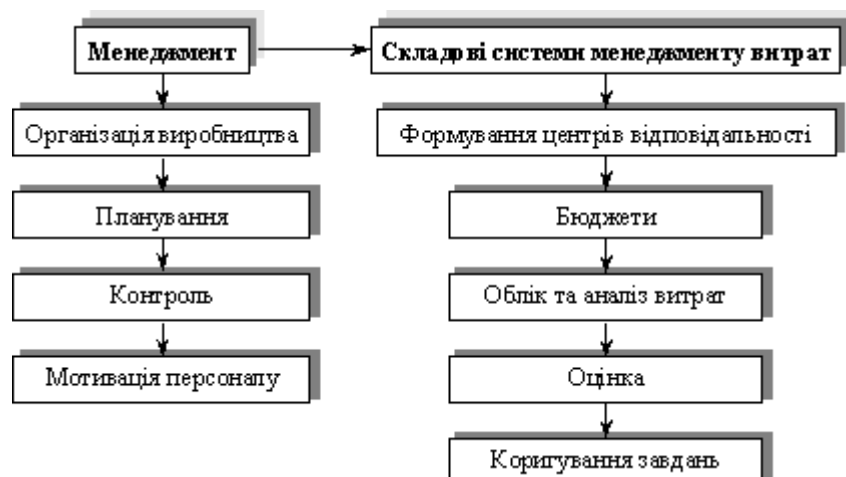
Отже, управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку. Слід зауважити, що управління персоналом в сучасних умовах повинно сприяти підвищенню адаптивних здібностей підприємства в умовах зовнішнього середовища, що динамічно змінюється.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ У ТОВ «НЕМИРІВСЬКИЙ КХП» ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.В. ЧЕРНИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВЕРНЮК Н.О.**

Перед новими приватними формуваннями, які прийшли на зміну реформованим КСП та кооперативам, у повному обсязі постають завдання забезпечення ефективного функціонування в ринковому середовищі. Передусім їм необхідно налагодити адекватну новим умовам систему управління підприємством. Як свідчить світова практика, важливим засобом побудови ефективного менеджменту підприємства є система управління витратами, оскільки її головне завдання полягає у забезпеченні керівництва необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень, щодо обсягів та термінів постачання ресурсів та відвантаження продукції. За умов адміністративно-командної системи господарювання всі стратегічні та багато поточних управлінських рішень приймалися вищими територіальними й галузевими ланками управління, а система управління витратами не мала ні організаційно-економічного поняття, ні спеціальних обов'язків відповідної частини адміністративного персоналу підприємства.

З переходом до ринку функції управління підприємством значно розширилися за одночасного підвищення вимог до їх обґрунтованості й оперативності. Закономірним наслідком цього стала необхідність застосування в господарській практиці ідей, методів та інструментарію системи управління витратами, яка дозволяє вирішити цілу низку важливих завдань щодо поліпшення управління підприємством, оскільки основним її завданням є створення достовірної й надійної інформаційної бази для прийняття управлінських рішень у процесі поточної виробничо-фінансової діяльності господарства (рис.1).



Системи управління витратами та її завдання

Система управління витратами повинна забезпечити менеджерів підприємства такою інформацією, яка дозволить:

- приймати управлінські рішення з урахуванням їхніх економічних наслідків;
- контролювати витрати у зіставленні з нормами;

- формувати економічну стратегію;
- оцінювати формування собівартості та прибутку протягом виробничого періоду;
- оцінювати витрати в розрізі структурних підрозділів підприємства;
- приймати рішення стосовно доцільності здійснення окремих виробництв, ефективності використання ресурсів.

Необхідність комплексного і системного підходу до вирішення проблем вдосконалення управління виробничими витратами в умовах перехідної економіки висвітлена в працях О.М. Алімова, П.Ю. Беленького, Є.І. Бойка, М.Д. Гаркуші, М.І. Долішнього, М.А. Козоріз, Є.В. Крикавського, О.Є. Кузьміна, С.А. Куліша, І.І. Лукінова, Є.В. Мниха, Я.О. Побурка, М.Г. Чумаченка та ін. Однак потребують адаптації до умов національної економіки методи управління витратами та способи формування системи управління витратами залежно від організаційно-правової форми господарювання.

Метою статті є аналіз управління виробничими витратами в сільськогосподарських підприємствах та вдосконалення системи управління ними.

Об'єктом дослідження є процес управління витратами у ТОВ «Немирівський КХП» Немирівського району Вінницької області.

ТОВ «Немирівський КХП» розташований у м. Немирів Вінницької області. Кліматичні та економіко-географічні умови у яких розташоване господарство цілком сприятливі для вирощування більшості сільськогосподарських культур та ефективної виробничо-збутової діяльності.

ТОВ «Немирівський КХП» достатньо забезпечений засобами та предметами праці. Так, станом на 01.01.11 землекористування підприємства складає 2898,7 тис. га, середньооблікова чисельність працівників, зайнятих в сільськогосподарському виробництві – 88 осіб, середньорічна вартість основних фондів – 4196,7 тис. грн.

В досліджуваному господарстві склалася двохступенева організаційна структура, яка є оптимальною з огляду площі землекористування, раціонального використання трудових, фінансових і матеріальних ресурсів і не дозволяє ускладнювати організаційну структуру господарства.

Відповідно до Статуту, вищим органом управління ТОВ «Немирівський КХП» є збори засновників, які обирають директора та ревізійну комісію. Управління виробничою діяльністю товариства здійснюється відповідно до лінійно-функціональної системи управління. Рішення керівника підприємства передаються головним спеціалістам, а спеціалісти в свою чергу, доводять ці накази до безпосередніх виконавців.

Операційна діяльність ТОВ «Немирівський КХП» є прибутковою. Обсяг чистого прибутку за 2010 рік становить 8658 тис. грн., рівень рентабельності в 2010 році в цілому по підприємству складає 78,9%. Економічний стан господарства з кожним роком стабілізується. Так вартість валової продукції (в порівняльних цінах 2005 року) в 2010 році становить – 10381,3 тис. грн., а це на 2973,3 тис. грн. більше ніж у 2008 році. Величина чистого прибутку зросла більше ніж у 2 рази, що на 4130 тис. грн. більше ніж в 2008 році. Вартість основних виробничих фондів на кінець звітного періоду становить – 4256 тис. грн.

Підвищення результатів господарської діяльності підприємством досягнуто не тільки за рахунок підвищення урожайності більшості сільськогосподарських культур, а й за рахунок покращення культури сільськогосподарського виробництва шляхом застосування сучасної техніки, якісного посівного матеріалу, мінеральних добрив та засобів захисту рослин, підвищенню продуктивності праці, економії сировини, матеріалів та інших ресурсів і прийняттю своєчасних та ефективних управлінських рішень. Так, внесення мінеральних добрив під час посіву як озимих так і ярих культур проводиться у стислі строки, з використанням широкозахватних сучасних сівалок і лише після проведення науково-обґрунтованого аналізу ґрунтів. Позитивний вплив на

ефективність виробничої діяльності має і своєчасне проведення підживлення озимих та обробіток всіх культур гербіцидами та пестицидами у період їх росту. Збирання урожаю у ТОВ «Немирівський КХП» також проводиться у стислі строки і сучасними комбайнами. Завдяки цьому собівартість виробництва зернових та зернобобових культур знизилась в 2010 році на 77,7% в порівнянні з 2008 роком.

Не дивлячись на вищевказане, у досліджуваному підприємстві мало приділяється уваги плануванню витрат та оцінці елементів формування собівартості, а отже і прибутку протягом виробничого періоду. Пояснюється це тим, що в сучасних умовах, при нестабільній ціновій політиці як на продукцію сільського господарства так і на матеріально-технічні ресурси, важко наперед прорахувати всі затрати, а відповідно прибутки, оскільки планові ціни, які використовуються протягом року для обліку продукції суттєво відрізняються від реальних, або тих, що використовуються в кінці року для калькуляції собівартості. Тому, на нашу думку, необхідно запровадити механізм щоквартального коригування планово-облікових цін та планових витрат виробництва.

Крім того, на підприємстві не ведеться оцінка витрат у розрізі структурних підрозділів. Нами пропонується, формування та запровадження механізму обліку витрат по господарству не тільки по кожній культурі, але і по кожному полю, що дасть можливість визначити реальні перевитрати та економію витрат по конкретних виконавцях технічних операцій.

В цілому вважаємо, що система управління витратами відіграє надзвичайно важливу роль у розробці стратегії поведінки сільськогосподарського підприємства в ринкових умовах та в обґрунтуванні управлінських рішень під впливом зовнішнього економічного середовища. Не менше значення її і в налагодженні ефективного внутрігосподарського управління, створенні ефективного механізму планування, контролю й аналізу витрат.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СТОВ „СЛАВУТИЧ ” ІЛЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Т.М. ЧУДАК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОСНКО О. А.**

Управлінська діяльність здійснюється людиною, тому ефект управління залежить від умінь керівника вчасно впливати на процеси, які проходять в підприємстві, а також правильно розпоряджатися наявним виробничим і кадровим потенціалом, побудувати дієву систему стимулювання підлеглих. Ринкові відносини вимагають нових підходів до організації і планування виробничих процесів на сільськогосподарських підприємствах, фінансування та кредитування, матеріально-технічного постачання і виробничого обслуговування.

В сучасних умовах розвитку аграрного виробництва удосконалення організації виробництва набуває важливого значення, оскільки нині відбувається становлення нових форм господарювання. В останні роки відбулися суттєві зміни не тільки у формах власності і господарювання, але й помітно зменшилися розміри підприємств та їх підрозділів, посилюється автономність суб'єктів господарювання, вони функціонують в умовах економічної кризи і спаду виробництва. Недосконала організація виробництва негативно впливає на економічну ефективність господарювання та позначається на всіх показниках господарської діяльності аграрних підприємств. Це можна прослідкувати на базі СТОВ «Славутич» Іллінецького району Вінницької області.

З даних таблиці 1 видно, що всі показники ефективності господарської діяльності СТОВ «Славутич» мають тенденцію до збільшення, що свідчить про підвищення економічної ефективності господарювання. Так, протягом останніх трьох років підприємство отримує прибутки. Це є наслідком, насамперед, досконалої організації управління виробництвом та організації виробничих процесів. Протягом 2008 – 2010 років спостерігається тенденція до скорочення загальної кількості трудових ресурсів на 31% або на 62 працівники. Спостерігається скорочення працівників по всіх категоріях працюючих, особливо на виробництві рослинницької продукції.

**Основні показники ефективності господарської діяльності СТОВ «Славутич»
Іллінецького району Вінницької області**

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. у% до 2008 р.
Виробництво валової продукції, тис. грн.	3926,5	4876,6	6373,4	162,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	3634,6	3978,3	5248,1	144,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2948,5	2357,3	3629,4	123,1
Валовий прибуток, тис. грн.	686,1	1621,0	1618,7	235,9
Матеріально-грошові витрати, тис. грн.	4025,1	3551,7	4127,3	102,5
Витрати на оплату праці, тис. грн.	702,6	715,6	781,3	111,2
Кількість працівників, чол.	200	180	138	69
Прибуток, тис. грн.	456,8	1065,1	1020,2	223,3
Рентабельність, %	15,5	45,2	28,1	+12,6 п.

Досягнення високих показників є результатом запровадження в практику нових інтенсивних технологій вирощування культур і виробництва кормів, які є водночас енергозберігаючими. У підприємстві щорічно закупляють насіння озимої пшениці і соняшнику із розсадника розмноження. Під озиму пшеницю вносять на 1 га по 2,4 ц азотних добрив, 1,3 ц фосфорних і по 2,1 ц калійних.

Велике значення в підприємстві відводиться підбору високопродуктивних сортів. Посів пшениці здійснюється лише по найкращих попередниках: гороху, сої, багаторічних травах. Вирощуючи соняшник, в підприємстві під нього не вносять ніяких добрив, але саме за рахунок використання високоврожайних сортів та післядії добрив, внесених під попередник, отримують по 20,5-21 ц/га. На деяких полях застосовуються сидеральні добрива. Добрива та засоби захисту рослин закупляють у ТОВ «Габен», «Ерідан», «Агрохімальянс», а також співпрацюють із ВАТ «Азот», де закупляють азотні добрива. Підприємство має постійні контакти як з постачальниками сировини, так і з споживачами сільськогосподарської продукції.

Запровадження у виробництво нових енергозберігаючих інтенсивних технологій дало змогу отримати в 2010 році урожайність зернових – 34,5 ц/га, соняшнику – 21,6 ц/га.

Для СТОВ «Славутич» підвищення економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції та удосконалення організації виробничих процесів у, посилення матеріальної зацікавленості працівників підприємства рекомендуємо:

1. Колективи виробничих підрозділів перевести на внутрішньогосподарський підряд із застосуванням суборенди на землю та основні засоби.
2. Запровадити раціональну структуру посівних площ під сільськогосподарські культури, яка забезпечить раціональне використання землі, що дасть можливість розширити площі під зерновими культурами.
3. Для збільшення виробництва продукції тваринництва забезпечити якісну та повноцінну годівлю тварин. При здійсненні заходів щодо зміцнення кормової бази

- віддавати перевагу забезпеченню концентрованими кормами, в тому числі макухою, виробництву сіна і сінажу з багаторічних трав, кормовими коренеплодами, а також зеленими кормами на пасовищний період.
4. Широко запровадити в галузях основного виробництва інтенсивні технології виробництва продукції.
 5. Запровадити дієвий механізм мотивації праці працівників основного виробництва.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В СТОВ «УКРАЇНА» ІЛЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.В. ЧУХРАЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ЗАГОРОДНЮК О.В.**

Удосконалення системи управління є однією з найбільш актуальних задач, вирішення якої забезпечує стійке положення підприємства на ринку й динамічний його розвиток.

Питанням аграрних реформуваль, становленню і розвитку багатокладної економіки в сільському господарстві, розвитку ефективного сільськогосподарського виробництва та вдосконаленню управління присвячено чимало наукових праць вітчизняних економістів-аграрників, зокрема: І.Ф. Баланюка, П.С. Березівського, В.Г. Галанця, Т.Г. Дудара, Й.С. Завадського, І.Г. Кириленка, І.І. Лукінова, В.Я. Месель-Веселяка, О.М. Онищенко, П.Т. Саблука, Г.В. Черевка, Л.О. Шепотько, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та багатьох інших. Теоретичні проблеми управління підприємствами розробили такі зарубіжні вчені: М.Альберт, Г.Десслер, П. Друкер, М. Мескон, Ф. Хедоурі.

Система управління – це упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети.

Ефективна система управління – це такий же ресурс, як гроші або матеріальні цінності. Саме цей ресурс допомагає контролювати всі сторони діяльності підприємства, оперативно виявляти проблеми і концентрувати зусилля саме там, де вони необхідні, забезпечувати підприємству стабільний стан, необхідний для адаптації до зовнішніх умов, що змінюються, визначення нових цілей у розвитку бізнесу й шляхів досягнення цих цілей. Тому дослідження і розробка наукових основ та практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління є одним з найбільших актуальних напрямків вирішення проблем у сфері управління.

Наведенні вище чинники зумовили вибір теми дослідження.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення системи управління у СТОВ «Україна» Іллінецького району Вінницької області. Господарство розташоване в зоні Лісостепу, в помірно кліматичних умовах. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур та цукрового буряка.

Земельні ресурси: площа с.-г. угідь СТОВ «Україна» складає – 2386 га, всі землі взято в оренду. Середньооблікова чисельність працівників станом на 1.01.2010 року, становить – 133 особи. Економічний стан господарства з кожним роком стабілізується, так вартість валової продукції в звітному році становить – 12524 тис. грн., а це на 4934 тис. грн. більше ніж у 2008 році, величина чистого прибутку зросла на 2189 тис. грн. в порівнянні з 2008 роком, вартість основних виробничих фондів на кінець звітного періоду становить – 11066 тис. грн.

Вищим органом управління СТОВ «Україна» є директор, якому підпорядковуються керівники внутрішньогосподарських підрозділів.

Управління виробничою діяльністю товариства здійснюється ієрархічно – рішення керівника підприємства передаються головним спеціалістам, а спеціалісти в свою чергу, доводять ці накази до безпосередніх виконавців. СТОВ «Україна» притаманна комбінована лінійно – функціональна організаційна структура управління. Ця структура ґрунтується на розподілі сфер повноваження і відповідальності за функціями управління.

Систему управління СТОВ «Україна», можна охарактеризувати, поділивши її на такі підсистеми: методологія управління, включає; мету і завдання, закони і закономірності, функції і методи управління, процес управління; включає систему комунікацій, технологію управління, розробку і реалізацію управлінських рішень, представництво та інформаційне забезпечення, структура управлінських рішень, включає; функціональну і організаційну структуру, схему організаційних відносин, конкретні схеми, взаємодій вищих органів управління і структуру персоналу, техніка управління, включає: комп'ютерну й організаційну техніку, офісні меблі, мережі зв'язку.

В діючій в господарстві системі управління є ряд недоліків. На нашу думку, одним з них є недосконала організаційна структура управління підприємством, а саме: перезавантаженість керівника товариства через велику кількість підлеглих, що заважає успішно координувати і контролювати роботу різних підрозділів та служб; співвідношення головних і рядових спеціалістів у підприємстві не відповідає нормативному; невідповідність чисельності управлінських працівників на різних рівнях і ланках принципу оптимальності. Враховуючи це, вважаємо за доцільно запропонувати удосконалену структуру управління, яка буде доцільною в даних організаційно – економічних умовах господарювання. Запропонований нами перехід до галузевої структури управління, передбачає використання переважно лінійної організації системи управління і водночас дає змогу краще реалізувати переваги функціональної структури. Перевагами галузевої системи управління є; спрощення організаційної побудови і структури управління, підвищення рівня організаційного розпорядництва і технологічного керівництва, оскільки в одній особі виступає керівник галузі і спеціаліст, створюються умови для дотримання оптимальних норм управління та обслуговування керівників та спеціалістів, зменшуються витрати на утримання апарату управління.

Поряд з цим, на особливу увагу заслуговує аналіз методів СТОВ «Україна», основною метою сучасної системи управління товариством, має стати удосконалення та найбільш широке й ефективне використання економічних, розпорядчих та соціально – психологічних методів управління трудових колективом підприємства. В умовах формування ринкового механізму господарювання одним із основних економічних методів ведення виробництва є комерційний розрахунок, саме його впровадження, сприятиме найбільшій зацікавленості працівників господарства у кінцевих результатах роботи. За результати дослідження встановлено, що в системі управління СТОВ «Україна» більш ширше використовується методи організаційного впливу, а методам розпорядчого впливу приділяється менше уваги. На нашу думку, потрібно ширше застосовувати методи розпорядчого впливу, які на відміну від методів організаційного впливу відображують динаміку процесу управління і спрямовані на регулювання виробництва та усунення збоїв і перешкод, що виникають у роботі.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному ринку, виникає необхідність створення власного web – сайту в мережі Інтернет, що в свою чергу дасть змогу прорекламувати саме підприємство для потенційного споживача, інвестора чи трейдера сільськогосподарської продукції.

Таким чином, підсумовуючи все вище викладене, можна зробити висновок, що сучасна модель системи управління СТОВ «Україна» не відповідає повною мірою стандартам ринкової економіки, що безпосередньо впливає на ефективність його функціонування. Запропоновані нами заходи по удосконаленню системи управління досліджуваного підприємства, дадуть змогу покращити управління СТОВ «Україна», яке буде відповідати стандартам сучасного ринку.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «УМАНЬПИВО» В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**А.В. ВІЧКАНЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О.О.**

Сьогодні процес глобалізації для України є неминучим. Україна долучилася до Світової організації торгівлі (СОТ), де діють закони виживання найсильнішого та найбільш конкурентного виробника. В умовах, що склалися, вітчизняні виробники програють, адже іноземні підприємства, що все активніше почали завойовувати український ринок є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішими.

В економіці України можна навести безліч подібних прикладів, коли великі корпорації досить вдало інтегрувалися у вітчизняну економіку. Зокрема, доцільно було б розглянути та проаналізувати ситуацію, яка склалася на пивному ринку нашої держави.

Починаючи з 90-х років ХХ ст., після здобуття Україною незалежності та відкриття економічних кордонів, іноземні інвестори почали цікавитися її промисловим потенціалом, що, в результаті, закінчилося вливанням мільярдних сум іноземних інвестицій у різні галузі нашої економіки. Зокрема, висока активність інвесторів спостерігалася в галузі пивоваріння. Можливо, зважаючи на давню історію броварства в Україні, можливо через помірну дешевизну ресурсів, але так чи інакше найвідоміші та найуспішніші світові пивні компанії почали штурм вітчизняного ринку пива. Результатом «господарювання» іноземних промислових гігантів, стало створення на базі вітчизняних підприємств, дочірніх підприємств, з переважанням або повним пануванням іноземного капіталу, які були оснащені найновішою технікою і успішно функціонують і по сьогоднішній день. Більшість з цих підприємств сьогодні являються лідерами ринку пива в Україні. До них можна віднести такі бренди, як ABInBev Ukraine, Carlsbeg, Оболонь, SUBMiller BBN Ukraine.

За таких умов четвірка лідерів ринку не залишала шансів регіональним броварням. Якщо наприкінці 90-х років на частку регіональних компаній припадало приблизно 20% ринку, то за підсумками 2008 року їх кількість скоротилася до 4%. До даної категорії підприємств також входить і ТДВ «Уманьпиво». Являючись підприємством регіонального масштабу, ТДВ «Уманьпиво» займає 7 позицію серед таких лідерів як Лисичанський пивзавод, ВАТ «Бердичівський пивзавод», Микулинецький пивзавод «Бровар», Київський «Пивзавод на Подолі» та інші. Так, для порівняння, в 2010 році Лисичанським пивзаводом було вироблено 2,09 млн. дал. пива, тоді як ТДВ «Уманьпиво» лише 0,407 млн. дал. Такі невітні результати, свідчать про досить нестійке положення уманського пивзаводу в межах регіонального ринку і така різниця буде ще більш відчутною, якщо порівнювати результати діяльності ТДВ «Уманьпиво» з лідерами вітчизняного ринку.

За таких умов, нехтування обставинами, які виникають в результаті посилення глобалізаційних процесів, для ТДВ «Уманьпиво» може мати негативні наслідки. В зв'язку з цим постає гостра потреба у дослідженні конкурентного середовища, розробці стратегічних маркетингових заходів підприємства та їх адаптації в умовах поширення глобалізації.

Проблеми конкурентоспроможності підприємств розглядаються в численних наукових працях. серед них можна відмітити роботи таких вітчизняних авторів, як Антонюк Л.Л., Варналій З.С., Зозульов О.В., Герасимчук В.Г., Канищенко О.Л., Лисенков Ю.М., Мазаракі А.А., Олексюк О.І., Репіна І.М., Сіваченко І.Ю., Стрий Л.А., Федонін О.С., Циганкова Т.М., Шнирков О.І та закордонних – насамперед: В. Олдерсона, Дж. Бемі, Ч. Гіпа, Г. Дея, К. Койна, Ж. Ламбена, Х. Олівера та інших.

Сьогодні, в умовах ринкової економіки успішність функціонування підприємства

здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії.

Однією з головних причин низької конкурентоспроможності вітчизняних регіональних виробників пива є нездатність боротися за розширення своєї частки на внутрішньому і зовнішньому ринках, просувати свої товари та формувати свого споживача, поставивши його інтереси у центр всієї виробничої та комерційної діяльності. Здебільшого кожна регіональна броварня має широкий продуктовий портфель, проте, вони не в змозі забезпечити відповідний рівень якості своєї продукції, що і стає завадою на шляху до просування на нові ринки. Так, наприклад, ТДВ «Уманьпиво» спеціалізується на виробництві пива розливного в кегах, пива в пляшках та безалкогольних напоїв. Кожна товарна категорія включає окремі товарні позиції. Зокрема, найбільшою популярністю користується така продукція ТДВ «Уманьпиво», як: пиво – «Янтарне Уманське», «Вайсбург», «Жигулівське», «Медове 2002»; безалкогольні напої – газована вода «Славія», «Лимонад», «Апельсин», «Колокольчик». Для перевірки якості продукції на підприємстві створено лабораторію, працівники якої здійснюють контроль за якістю та перевіряють відповідність продукції встановленим стандартам. Негативним моментом в даній ситуації є те, що діяльність дослідної лабораторії не фінансується належним чином, тому на підприємстві практично відсутня практика впровадження у виробництво технологічної нової продукції.

В умовах глобалізації та жорсткої конкурентної боротьби за ринкові позиції, діяльність підприємства по впровадженню новітніх розробок у виробництво відіграє чи не ключову роль у підвищенні його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції може бути підвищена багатьма шляхами, проте найбільш ефективним з них вважають виведення на ринок принципово нового інноваційного зразка продукції. ТДВ «Уманьпиво» доцільно було б займатися інноваційними розробками, проте при цьому воно повинно враховувати особливості інноваційного продукту, особливо такі як:

- ринкова новизна;
- перспективний характер потреби інновації на ринку або її відсутність;
- високий ступінь невизначеності на ринку;
- відокремленість у часі між затратами та кінцевим результатом;
- здатність до значної мультиплікації доходів під час реалізації;
- спрямованість насамперед на задоволення нових потреб споживачів;
- неможливість використання без належного рівня знань та поінформованості споживачів.

Розробка інноваційної продукції ТДВ «Уманьпиво» повинна передбачати проходження послідовних етапів: 1 – дослідження ринку; 2 – генерування ідей; 3 – фільтрація ідей; 4 – розроблення концепції продукції та її перевірка; 5 – проведення НДВКР; 6 – виготовлення дослідного зразка; 7 – тестування інновації; 8 – розроблення стратегії маркетингу; 9 – розгортання комерційного виробництва.

Ефективним шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції ТДВ «Уманьпиво» може стати диверсифікація діяльності. Стратегія диверсифікації полягатиме в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. При цьому ТДВ «Уманьпиво» доцільно використовувати одну з трьох моделей диверсифікації:

- *стратегію концентрованої диверсифікації* яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

- *стратегію горизонтальної диверсифікації*, що припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії підприємству слід орієнтуватися на виробництво таких технологічно не зв'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, по своїх якостях він має бути супутнім продуктам, що вже виробляються;
- *стратегію конгломеративної диверсифікації*, яка заключається в тому, що підприємство розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

Отже, можна зробити висновок, що для успішного розвитку регіональних підприємств – виробників пива, в умовах глобалізаційних процесів, конкурентоспроможність має велике значення. Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту є одним із шляхів її підвищення. Процес розроблення інноваційної продукції є тривалим, трудомістким, витратним та ризиковим, але завдяки якісному виконанню усіх етапів розроблена інноваційна продукція окупить усі затрати і принесе регіональним броварням визнання не лише на українському, а й на зовнішніх ринках.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ФАКТОР ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

**Я.О. АРТЕМЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С.В.**

В умовах інтеграції української економіки питання збільшення зовнішньоторговельного потенціалу тепличних підприємств відіграють важливу роль як для успіху окремого підприємства, так і для функціонування економічного сектора загалом. Мотивація персоналу являється одним із найважливіших факторів збільшення зовнішньоторговельного потенціалу. Із виходом на зовнішній ринок підприємство розширює коло партнерів, постачальників та клієнтів, і саме персонал тепличних підприємств відіграє важливу роль у виробництві кінцевої продукції, від якості якої залежать зовнішньоекономічні відносини.

В останні роки в Україні багато підприємств сертифікують свої системи управління на відповідність вимогам стандарту ISO 9001:2000 з метою підвищення якості своєї продукції і виходу її на міжнародний ринок. Але, незважаючи на це, їхня продукція не спроможна витіснити імпорту з вітчизняного ринку і дуже важко просувається на ринки інших країн.

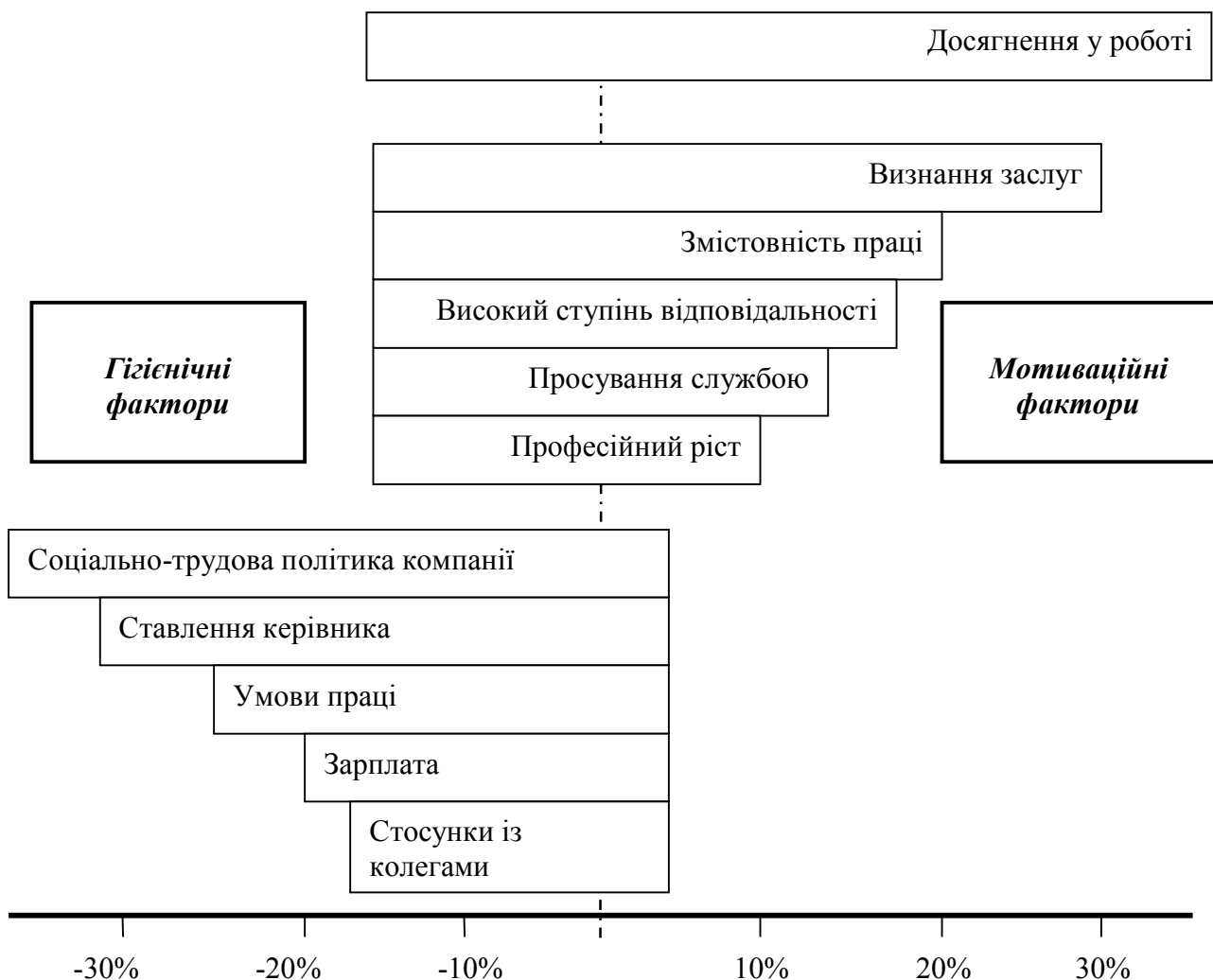
Сучасна наука вже винайшла, в чому може полягати привабливість підприємства для реальних та потенційних контрагентів – це мотивація своїх співробітників як процес спонукання в їх роботі для досягнення особистих цілей персоналу і цілей організації. Саме кадровий потенціал стає в сучасних умовах основним фактором встановлення реальної ціни, іміджу, якості продукції підприємства, що стає особливо важливим в умовах зовнішньоекономічної діяльності.

У сучасному менеджменті дедалі більше приділяється уваги питанню мотивації, зокрема такі вітчизняні вчені, як Дмитренко Г., Семикіна М., Куликов Г., Єськов О., Хаст Г. зробили значний внесок у вивчення проблеми мотивації праці.

Кардинальні зміни, що відбуваються у суспільно-політичному та економічному житті України, реформування всієї системи виробничих відносин потребують створення принципово нової системи управління персоналом. Незважаючи на те, що різні автори по-різному визначають трудову мотивацію, є і загальні підходи для багатьох вчених. Так, автори розкривають суть поняття мотивації через її нерозривний зв'язок із потребами. Мотивація праці – це одна з найважливіших функцій менеджменту, що являє собою заохочення працівника чи групи працівників до діяльності по досягненню цілей підприємства через задоволення їхніх власних потреб.

Потреби – це необхідність для людини таких умов, що забезпечують її існування і самозабезпечення. Потреби персоналу компаній вивчали багато учених, зокрема американський соціальний психолог Ф.Герцберг, що спеціалізувався на проблемах праці та діяльності компаній.

Теорія мотиваційної гігієни розроблена Фредеріком Герцбергом на основі даних опитування, мета якого полягала у визначенні ситуацій, за яких працівники відчували задоволеність чи незадоволеність роботою. Обробка даних опитування дозволила вирізнити дві групи факторів: фактори, які спонукають людину до високопродуктивної праці і викликають задоволення від роботи, такі фактори отримали назву “дійсних мотиваторів”; та фактори, що викликають незадоволення в процесі роботи, такі фактори називаються “гігієнічними” (рис.).



Вплив гігієнічних та мотиваційних факторів теорії Ф. Герцберга

На думку Ф.Герцберга, фактори, що викликають задоволеність і незадоволеність працею, не слід протиставляти. Кожна з цих груп факторів знаходиться нібито у власній шкалі вимірювання, де одні діють в діапазоні від (-) до (0), а інші – від (0) до (+) (рис.).

Згідно теорії “мотиваційної гігієни”, для того, щоб створити ситуацію мотивації, керівник має забезпечити наявність не тільки гігієнічних, але й мотиваційних факторів. Звідси логічно витікає запропонований Ф.Герцбергом метод “збагачення праці”. Цей метод побудований на припущенні, що працівники повинні бути особисто зацікавлені в виконанні тієї чи іншої роботи, лише тоді результат їхньої праці буде ефективним для досягнення цілі організації.

Перш ніж розробляти систему мотивації працівників, потрібно звернути увагу на вже існуючі і визнані системи управління. Насамперед, це система управління якістю на прикладі міжнародних стандартів. Мета впровадження вимог стандарту ISO 9001 – отримання кінцевого продукту, який би задовольняв вимоги споживача, але об’єктом управління, в першу чергу, стають працівники. Даний стандарт вимагає, щоб вище керівництво аналізувало чинну в організації систему управління якістю та її процеси. Однак, слід зазначити, що вимоги, які висуває стандарт до персоналу, дуже обмежені. Стандарт ISO 9001 не містить вимогу мотивувати працівників для досягнення цілей щодо якості. Та фахівці з якості справедливо вважають, що навіть професійно розроблена система управління якістю не збільшуватиме зовнішньоторговельний потенціал, якщо персонал не мотивований.

Розвиваючи традиційні методи з мотивації персоналу з урахуванням сучасних підходів для забезпечення тепличних підприємств кваліфікованими кадрами, можна будувати механізм підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі спеціального тестування згідно з методикою Річі-Мартіна. Метод тестування працівників за Річі-Мартіном включає перелік дванадцяти мотиваційних факторів, які були вище розглянуті у теорії “мотиваційної гігієни” Ф.Герцберга. Цей тест розроблений і апробований спеціально для того, щоб виявляти фактори мотивації, які високо оцінюються працівником, а також ті фактори, яким він надає мало значення як потенційним джерелам задоволення виконуваною роботою. Він дозволяє виявити потреби й прагнення працівника, і тим самим отримати деяке уявлення про його мотиваційні фактори. За допомогою такого методу управління мотиваційним процесом тепличні підприємства зможуть керувати мотивацією працівників та впроваджувати зміни щодо персоналу відповідно до потреб підприємства, до ситуації на ринку праці та зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Контроль і управління мотивацією неодмінно покращить імідж підприємства та тим самим збільшить зовнішньоторговельний потенціал.

Таким чином, можна зробити висновок, що недостатньо мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізувати свій потенціал у зовнішньоекономічній діяльності. Організація ефективного управління мотиваційним процесом повинна починатися з вирішення питання щодо визначення найоптимальнішої структури організації праці та управління персоналом і вибору адекватної системи важелів, які впливають на його мотивацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моніторинг мотивації працівників як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О.В.Стахів // Соціальні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. – Режим доступу до журн.: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtse/2008_2.pdf;
2. Ричи Ш. Управление мотивацией / Ш.Ричи, П.Мартин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – 399 с.;
3. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001-2000, IDT): ДСТУ ISO 9001-2000. – [Чинний від 2001-27-05]. – К.: Держспоживстандарт України. 2001. – 25 с. – (Національний стандарт України).

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ВАТ «ВІТАМІНИ»

**Н.П. БАЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ФЕДОРЕЦЬ Л.М.**

На ВАТ «Вітаміни» важливою є необхідність виконання принципу комплексності, який є підґрунтям забезпечення гармонійності розвитку всього підприємства. При цьому система управління персоналом має об'єктивно враховувати конкретні умови виробництва; забезпечувати вибір форм участі й впливу представницьких органів влади, суспільних організацій та трудового колективу на прийняття рішень та формулювання глобальних цілей тощо [1]. Перед системою персоналу на ВАТ «Вітаміни» окрім дотримання перелічених завдань постає ще проблема врахування особливостей роботи підприємства, тобто кроскультурні особливості персоналу та клієнтів з якими доводиться працювати цьому персоналу.

ВАТ «Вітаміни» щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, мусить постійно шукати шляхи вдосконалення своєї діяльності і перш за все активізувати, максимізувати творчу віддачу працівників підприємства. Специфіка роботи ВАТ «Вітаміни» та проведений аналіз спонукали до розробки більш дієвого комплексу формування системи управління персоналом, який поєднує у собі вітчизняний та зарубіжний досвід.

Варто було б використовувати такий алгоритм формування комплексної системи управління персоналом ВАТ «Вітаміни» (рис.1), що складається з наступних етапів [2, 3]:

I етап: Аналіз стану справ з управління персоналом на підприємстві – метою проведення даного етапу є вивчення існуючого стану управління персоналом, виявлення основних «вузьких місць» в управлінні.

II етап: Розробка плану, організація роботи за різними напрямками управління персоналом – на основі результатів першого етапу розробляється план проведення організаційних заходів:

1. Забезпечення укомплектування підприємства якісним персоналом.

1.1. Створення та ведення бази даних потенційних кандидатів на посади.

1.2. Добір кадрів згідно заявки керівництва підприємств

2. Вивчення ринку праці. Мета: визначення джерел забезпечення кадрами, розробка системи мотивації, коригування системи оплати праці та інших напрямів роботи з персоналом, схем побудови підрозділів.

2.1. Аналіз інформації, отриманої у результаті інтерв'ю у фоновому режимі.

2.2. Аналіз рекламних оголошень та повідомлень про пошук.

2.3. Аналіз рейтингової інформації, що опублікована у ЗМІ.

2.4. Робота з виставками, відвідування профільних.

3. Забезпечення удосконалення процесів управління персоналом підприємства [4].

Мета: регламентування праці, визначення обов'язків, що виконуються, підготовка до розробки системи мотивації, атестації персоналу.

3.1. Аналіз наявної документації.

3.2. Аналіз виконаних замовлень, збоїв що виникли.

3.3. Розробка схеми «проходження замовлення», взаємодія відділів.

3.4. Співставлення схеми проходження замовлення.

3.5. Розробка посадових інструкцій, положень про персонал.

4. Навчання персоналу.

4.1. Діагностика професійних та особистих якостей співробітників

4.2. Розробка програми навчання.

5. Оцінка персоналу.

5.1. Атестація по закінченню випробного терміну.

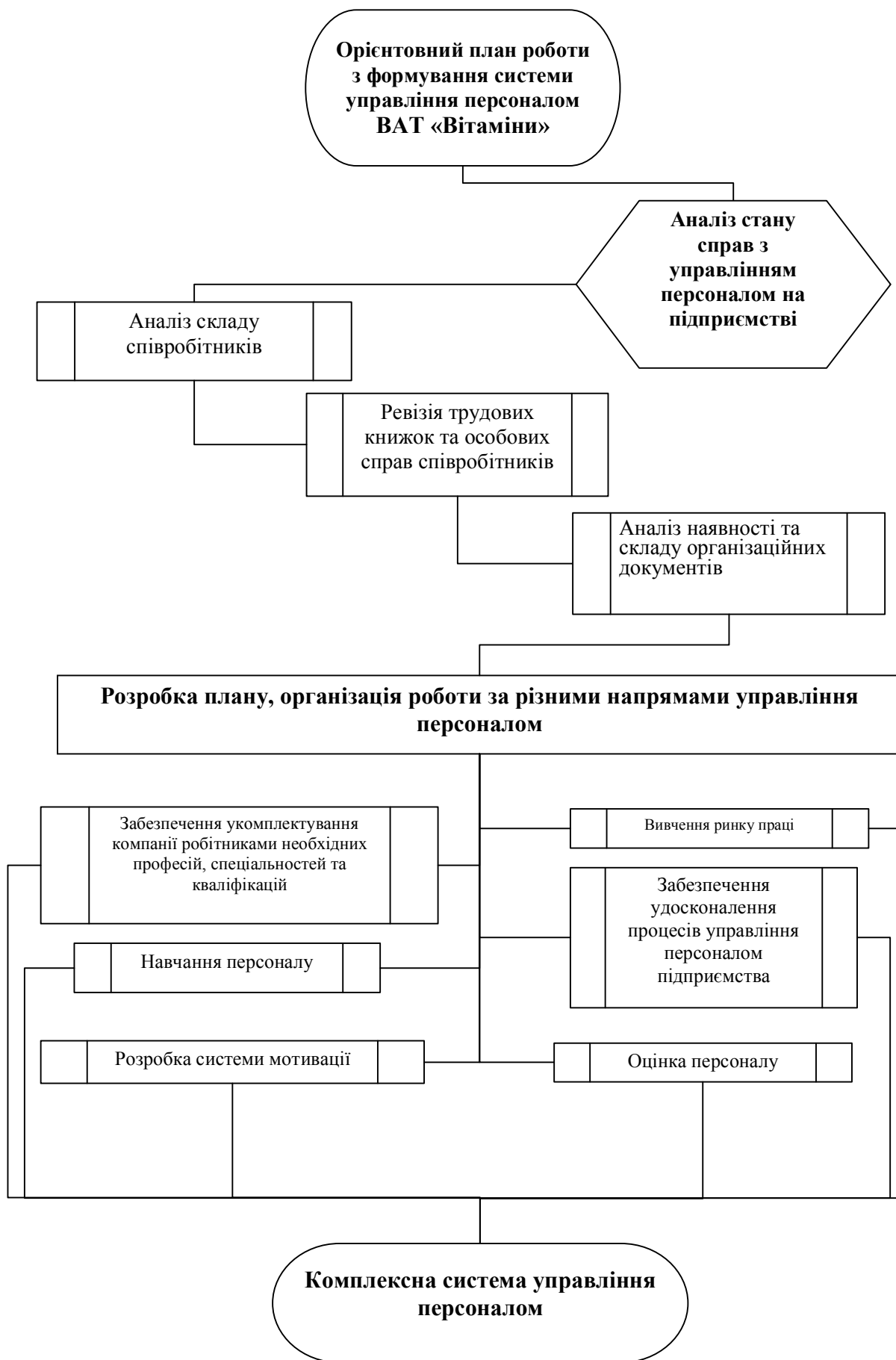


Рис. 1. Алгоритм формування комплексної системи управління персоналом ВАТ «Вітаміни»

5.2. Поточний контроль роботи співробітників окремих відділів, особливо відділу по роботі з клієнтами [4].

5.3. Підготовка до «щорічної атестації».

6. Розробка системи мотивації. Внесення пропозицій щодо розробки «нової» системи мотивації або коригування вже існуючої системи.

Під час становлення комплексної системи управління персоналом ВАТ «Вітаміни» головним принципом її побудови, окрім загальновідомих, має стати принцип відповідності того або іншого елемента системи експортному спрямуванню діяльності підприємства.

Отже, об'єктивною є необхідність окрім загальновідомих підходів до формування кадрів, які використовуються на ВАТ «Вітаміни», використати інструменти західних технологій роботи з персоналом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 роки / Кабінет Міністрів України. – (Законодавчий документ Кабінету Міністрів України. Постанова № 1174 від 28.07.2003 р.)
2. Економіка та організація іноваційної діяльності: [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.] ; під ред. проф. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – [3-тє вид.]. – К.: 2009. – 517 с.
3. Кузнєцова Т. В. Вдосконалення управління кадровим потенціалом іноваційної діяльності експортноорієнтованих підприємств легкої промисловості в умовах кризи / Т. В. Кузнєцова // Зовнішня торгівля: право та економіка. – К., 2009. – №3 – С. 34-39.
4. Чернелєвський Л. М. Економічний аналіз на підприємствах фармацевтичної галузі: [підр. для студ. вищих навч. закл.] / Л. М. Чернелєвський ; Науково-методичний центр вищої освіти. – К.: Пектораль, 2003. – 312 с.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА В ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

**О.О. БЕРЕЗНЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

В умовах світової глобалізації економіки конкуренція на світовому ринку стає все більш жорсткою. Зважаючи на це, вітчизняним підприємствам необхідно обрати правильну стратегію, яка відповідає б умовам зовнішнього і внутрішнього середовища.

Найбільш вдалою за даних умов є стратегія диверсифікації, так як саме вона розвиває нові напрямки діяльності підприємства і дає змогу діяти так, щоб закріпити свої позиції у різних галузях та забезпечити отримання найкращого результату. Диверсифікація діяльності підприємства – є найпоширенішим способом розвитку господарюючого суб'єкта, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг.

Питання стратегічного маркетингу досліджувалися в наукових працях Т. Алімова, М. Корінько, Р. Лемана, Є. Новицького, М. Портера, А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда та інших. У той же час, постійні зміни у ринковому середовищі вимагають подальших досліджень вказаних проблем.

Нині господарська діяльність підприємств лісового господарства України характеризується володінням неякісною інформацією, щодо ринків збуту продукції та її ціни, а також новітніх технологій переробки. Дані питання успішно вирішуються за допомогою впровадження маркетингових заходів.

Аналізуючи діяльність лісогосподарських підприємств можна зазначити, що після

вирубування лісу залишається багато відходів хмизу, гілок, кори. Внаслідок чого засмічується ліс і це спричиняє не тільки пожежі, а й великі втрати деревини. Дослідивши зарубіжний досвід лісової переробної промисловості зазначимо, що новітні технології дозволяють комплексно використовувати всю біомасу дерев, тим самим скоротивши структуру відходів переробки, а також збільшивши випуск продукції з 1 га лісової площі і 1 м³ заготовленої деревини. На стовбурну частину дерева припадає близько 70% загальної маси дерева, кори – 9%, гілок – 8%, пнів і коріння – 13%.

За нинішніми технологіями на лісосіках при суцільних рубках залишається не менше 30% відходів від загальної маси.

Нині можливо вирішити проблему переробки низькосортної деревини і відходів. Адже деревина, яка не використовується для подальшої переробки та виготовлення товарної продукції – цінна природна сировина, яка може задовольнити широкий попит на ринку. Для цього необхідно розробити і впровадити в виробництво нову технологію переробки відходів, а саме:

- переробка відходів в пакувальну стружку;
- переробка в тріску – основний напрям використання низькоякісної деревини та відходів;
- переробка відходів в гранули чи пілети.

Технологічна тріска достатньо широко використовується в різних галузях. При вологості не менше 40% вона може служити сировиною в целюлозно-паперовій і деревообробній промисловості для виробництва тарного картону, технічних сортів паперу, ДВП і ДСП на виробництво меблів. Кускова тріска (21-100 мм) призначена для спалювання в котельних установках, квартирних котлах і промислових топках. За даними шведських фахівців (Bengt Hillring, SLU) з 1 га площі кущових насаджень, в середньому можна отримувати до 10 т енергетичної тріски, що при її спалюванні еквівалентно 2700 л рідкого палива.

Пілети – паливні гранули. Біопаливо, у формі невеликих циліндрових гранул стандартного розміру. Сировиною для виробництва гранул можуть бути торф, деревні відходи: кора, тирса, тріска і інші відходи лісозаготівлі. Пілети відрізняються від звичайної деревини високою сухістю (8—12% вологи проти 30—50% у дровах) і більшою — приблизно у півтора рази — щільністю. Ці якості забезпечують високу теплотворну здатність в порівнянні з тріскою або дровами — при згоранні 1 тонни гранул виділяється приблизно 5 тис. квт/год. тепла, що у півтора рази більше, ніж в звичайних дров. По цьому показнику пілети наближаються до кам'яного вугілля.

При спалюванні 1 т гранул виділяється стільки теплової енергії, як при спалюванні:

- 1600 кг – деревини;
- 475 м³ – газу;
- 500 л – дизельного палива;
- 685 л – мазуту.

Таким чином, запровадження стратегії диверсифікації у напрямках використання нових технологій переробки дозволить лісогосподарським підприємствам освоїти нові ринки збуту, підвищити власну конкурентоспроможність, отримати додаткові прибутки, забезпечити себе альтернативним енергетичним паливом, що надасть можливість економити на опаленні власні кошти, а також уникнути проблем ліквідації відходів.

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Н.В. БЕСКРЕВНА, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

Банкрутство є одночасно двигуном прогресу і забезпечує механізм природного відбору найбільш конкурентоспроможних підприємств в ринковому середовищі. Не можна недооцінювати його руйнівних наслідків для власників капіталу, працівників, партнерів по бізнесу і суспільства в цілому. Динамічність зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також сучасна світова економічна криза, вимагають від суб'єктів господарювання створення системи антикризових заходів.

Проблеми антикризового управління підприємством у нестабільних економічних системах розглянуті у працях таких зарубіжних учених, як: П. Друкер, Д. Морріс, Б. А. Райзенберг, М. Хаммер, Д. Чампі та ін. У той же час, мінливе економічне середовище вимагає постійної уваги з боку підприємців та прийняття антикризових заходів.

Нині не існує єдиного визначення поняття антикризового управління. Одним з найбільш поширених трактувань цього терміну є визначення, наведене у монографії Уткіна Е.О.: «антикризовий менеджмент є складовою загального менеджменту на підприємстві, використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного успішного господарювання».

Професор Лігоненко Л.О. дає наступне авторське бачення цього поняття: «антикризове управління являє собою спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства».

Узагальнюючи наведене вище можна дати наступне тлумачення терміну «антикризове управління» – постійно організоване спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності та недопущення ліквідації.

Суть антикризового управління виражається в наступних положеннях:

- кризи можна передбачати, очікувати і викликати;
- кризи у визначеній мірі можна прискорювати, випереджати, відсувати;
- до криз можна і необхідно готуватися;
- кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими; управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і
- мінімізувати їхні наслідки.

Зміст антикризового управління полягає в розробці комплексу заходів щодо профілактики фінансової кризи та її подолання. Проявом кризових явищ у фінансовій діяльності підприємств є суттєве погіршення структури капіталу, платоспроможності і ліквідності під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.

Можливе настання банкрутства є стадією фінансової кризи, на якій підприємство вже нездатне здійснювати фінансове забезпечення своєї господарської діяльності. При цьому не прогнозований процес втрати потенціалу розвитку підприємства стає загрозою для його подальшого існування.

Таким чином, основною метою антикризового фінансового управління є розробка і реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності та забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства для виходу з кризового стану.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

**Л.В. БОРОВИК, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

В контексті євроінтеграційного вектора державної політики постають проблеми ефективного використання механізму взаємодії вітчизняної економіки зі світовим господарством в умовах глобалізації. Тому одним з пріоритетних напрямів державної економічної політики визначається розвиток та регулювання зовнішньоекономічної діяльності регіонів України, який полягає в розширенні взаємовідносин з іншими країнами та рівноправному входженні національної економіки до світового економічного простору.

Сутність управління тривалий час залишається предметом досліджень багатьох вчених-економістів. Вагомий внесок у вивчення теорії і практики менеджменту внесли Й. С. Завадський, В. С. Сухарський, В. Андрійчук, О. Є. Кузьмін, Ф. Хміль, Л. Федулова та інші. Проблематиці зовнішньоекономічної діяльності присвячені дослідження В.Д. Андріанова, П.Ю. Геєць, С.М. Кваші, А.І. Кредісова, С.Р. Маккінон, А.І. Мокій, А. Ніколас, Н.М. Пархоменка, Л.Г. Чернюк, Ю.С. Ширяєва, Д. Шнейдера та інші вчених-економістів.

Відповідно до чинного законодавства України зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Відповідно до рівнів світового господарства визначаються такі рівні управління: глобальний (МВФ, ВБ, ООН та ін.), наднаціональний (ЄС, АСЕАН, СНД й ін.), національний, субнаціональний (або регіональний), муніципальний.

У сфері зовнішньоекономічної діяльності України найбільш значущим рівнем регулювання продовжує залишатися держава, яка визначає орієнтири зовнішньоекономічної політики, форми проведення операцій, їхнє правове регулювання й ін., відповідно до яких регіони визначають і вибудовують свою стратегію дій.

Система механізму державного регулювання зовнішньої торгівлі і зовнішньоекономічних відносин України, що діє нині, є вельми дуже складною і недостатньо ефективною. Найбільш вагомими елементами цієї системи є: Міністерство економіки, Міністерство закордонних справ, Державна митна служба України. Головне їх завдання у сфері зовнішньоекономічної діяльності – координація і регулювання зовнішньоторговельної діяльності відповідно до рішень найвищих органів державної влади і управління, розробка спільно з іншими федеральними органами виконавчої влади пропозицій щодо проведення єдиної державної зовнішньоторговельної політики і забезпечення її реалізації, розробка напрямів експортної політики, реалізація механізму держпідтримки промислового експорту, зокрема в рамках регіональних програм, захист економічних інтересів України, її суб'єктів, учасників зовнішньоекономічної діяльності на зовнішньому ринку тощо.

Важливим напрямом формування ефективного механізму зовнішньоекономічної діяльності України є проведення певної децентралізації зовнішньої торгівлі, що є об'єктивною вимогою переходу національної економіки до регульованого ринку. Істотне значення має розширення прав і самостійності безпосередніх учасників міжнародної торгівлі-підприємств, об'єднань, окремих фізичних осіб. У процесі формування прогресивного механізму інтегрування України значну роль відіграють орієнтація суб'єктів безпосередніх міжнародних економічних відносин на світові ціни, більш раціональне використання валютних коштів, отримання довгострокових кредитів.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує дотримання насамперед національних інтересів. Слід розробити оптимальну і реальну програму державної підтримки АПК із системою спеціальних економіко-правових, фінансових і адміністративних заходів, які дозволили б оперативно вирішувати питання доцільності тих чи інших галузей сільськогосподарської продукції, планувати або програмувати, як це має місце в інших країнах, агропромислове виробництво та структурні перетворення в ньому з урахуванням як національних, так і міжнародних аспектів.

Сучасні умови економічного розвитку потребують проведення активної політики із залученням прямих іноземних інвестицій. Реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу потребує практично все агропромислове господарство України.

Для виходу на зовнішній ринок підприємствам слід максимально враховувати особливості регіональної конкурентоспроможності та можливості індивідуальних і колективних виробників у виробництві певних видів сільськогосподарської продукції.

Отже, одним із чинників, що може вплинути на швидкий розвиток управління та подолання економічної ситуації в Україні, є запровадження сучасної методики управління. Зусилля держави повинні концентруватись на сприянні розвитку і збільшенні обсягів продукції аграрного виробництва, перетворенні АПК у високоефективний, конкурентоспроможний сектор економіки, необхідно прискорити проведення робіт із формування і гармонізації національної бази стандартів якості та безпеки продуктів харчування до вимог країн-членів ЄС.

СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**А. В. ВІЧКАНЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О. О.**

В умовах загострення фінансово-економічних проблем, неоднозначності розвитку глобалізаційних процесів перед підприємствами постає завдання пошуку ефективних механізмів підвищення фінансової стійкості. Зважаючи на наслідки світової економічної кризи, яка дестабілізувала, без винятку, економіку всіх держав світу, в тому числі й Україну, нині підприємства різних галузей намагаються пристосуватися до умов зовнішнього середовища, використовуючи в процесі управління принципи диверсифікації діяльності.

Стратегія диверсифікації є для кожного підприємства загально корпоративною стратегією, яка дозволяє значно збільшити прибутки компанії в результаті підвищення обсягів продажу продукції, є ефективним засобом протидії конкурентам. Зростання обсягів збуту забезпечується внаслідок виведення на ринок нової, раніше невідомої продукції або шляхом спеціалізації на окремих ринкових сегментах.

Дослідженню різних аспектів диверсифікації розвитку галузей економіки присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, найгрунтовнішими з яких є роботи П.П. Борщевського, Н.В.Валінкевич, Г.Я. Гольдштейна, Б.М. Данилишина, Л.В. Дейнеко, Ф. Котлера, М.Е.Портера, М.Д. Корінька, А.С. Лисецького, І.І. Лукінова, Л.О. Мармуль, М.М. Паламарчука, М. Портера, П.Т. Саблука, Н.А. Савчур-Шекмар, М.П. Сичевського, Л.Г. Чернюк, А.М. Федорищевої.

Згідно з дослідженнями М.Е. Портера, стан конкуренції характеризують п'ять конкурентних сил: суперництво конкуруючих продавців; загроза появи нових конкурентів; конкуренція товарів, які є заміниками конкурентноздатних; економічні можливості і торговельні здібності постачальників; економічні можливості і торговельні здібності покупців.

Диверсифікація діяльності підприємства дає змогу поєднувати безпосередній тиск і

гнучкість у конкурентній боротьбі, сприяє запобіганню появи нових великих конкурентних компаній.

Звичайно, наслідки процесу диверсифікації можуть мати як негативні так і позитивні сторони. До переваг можна віднести, по-перше те, що важливим інструментом управління фінансовими ризиками; по-друге, дозволяє підприємству ефективно управляти власними ресурсами, розширювати клієнтську базу та збагачувати продуктовий асортимент.

Одночасно диверсифікація несе підприємствам і певні загрози. Адже розвиток багатьох галузей розпорошує ресурси підприємства, а тому нерідко не вдається досягти по окремих з них раціональної концентрації. В результаті підприємство втрачає ефект масштабу виробництва.

Стратегія диверсифікації діяльності може включати декілька способів її імплементації. Дослідники виділяють наступні типи стратегії диверсифікації:

- концентрична диверсифікація. Даний тип полягає в тому, що підприємство виводить на ринок товари, які мають відношення до основного виду його діяльності або ж опановує ринкові сегменти, відповідно до типу своєї продукції. Дана стратегія дозволяє досягнути ефекту синергії, внаслідок об'єднання ресурсів окремих регіональних виробників у національну мережу, що дає можливість збільшити виробничі потужності та підвищити обсяги продаж;
- конгломеративна диверсифікація застосовується підприємством тоді, коли воно бажає завоювати такі ринки, які не відповідають профілю його діяльності. Дана стратегія дозволяє підприємству підвищити темпи розвитку. Це пояснюється тим, що частина фінансових інвестицій спрямовується ним на розвиток принципово нових напрямків діяльності, що є більш привабливішими за існуючі. Вміле застосування даної стратегії допомагає підприємству зміцнити фінансові позиції, а також формує його корпоративний імідж серед конкурентів;
- внутрішня диверсифікація передбачає географічну диверсифікацію в межах національного ринку;
- зовнішня диверсифікація означає вихід підприємства з абсолютно новим продуктом на ринки інших країн;
- вертикальна диверсифікація дозволяє виробникам прямими каналами доставляти продукцію безпосередньо кінцевим споживачам. В результаті – посередники втрачають можливість отримання додаткового доходу;
- горизонтальна диверсифікація передбачає те, що коли новий товар надходить на ринок, підприємство не шукає нових клієнтів, а користується тією базою, яку воно сформувало раніше. Таким чином, підприємство може бути впевненим у надійності та платоспроможності своїх покупців і в тому, що новий товар буде користуватися попитом на ринку.

Реалізація процесів диверсифікації потребує злагодженої роботи апарату менеджменту підприємства. Саме управлінський персонал повинен вирішувати питання про доцільність застосування стратегії диверсифікації та шляхи її втілення.

Таким чином, при формуванні стратегії диверсифікації діяльності підприємства, передусім, необхідно виявити конкурентні переваги підприємства на основі даних аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і провести порівняння власних характеристик із характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів; визначити сильні та слабкі сторони підприємства, що допоможе виділити ті напрямки, в яких можна досягти успіху; оцінити можливості потенційних ринків, що дозволить визначити чинники, які є необхідними для успіху на ринку.

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

**Т.В. ВЛАСІК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С. В.**

У сучасних умовах переходу до ринкової економіки серед безлічі проблем, пов'язаних із забезпеченням, виживанням і наступним нормальним розвитком підприємства й організації, головною і вирішальною є проблема якості продукції, робіт і послуг. Особливо актуальним питання якості є для підприємств харчової промисловості, зокрема для плодоконсервної галузі. Найближчими роками в найкращому становищі опиняться ті підприємства, що зможуть забезпечити не тільки найвищу продуктивність праці, а й високу якість, новизну та конкурентоспроможність продукції.

Вивченню проблем забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства в сучасному ринковому просторі у своїх працях приділяли увагу Малюта Л.Я., Хорошайлов С.В., Проскура В.Ф., Сімонова І.В., Петрова Н.О., та інші.

Під якістю продукції розуміють сукупність споживних властивостей продукції, її здатність задовольняти певні потреби людини відповідно до свого призначення, що є визначенням її споживної вартості, ціни і умовою зростання національного багатства країни. Якість випущеної продукції є важливим фактором, що визначає успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність і конкурентоздатність. Особливої уваги цей чинник набуває в умовах ринкової трансформації національної економіки України в контексті вступу України до СОТ і приєднання до ЄС, оскільки саме забезпечення якості та характер діяльності окремих підприємств та плодоконсервної галузі в цілому в цей час визначає їх конкурентні позиції як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному.

Розглядаючи питання забезпечення якості, слід урахувати й те, що поліпшення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна. Проте додаткові витрати повністю відшкодовуються у вищій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності й обсягу прибутку. Дослідження із питань управління якістю в зарубіжних країнах показують, що визначальною умовою для довгострокового завоювання ринків збуту є більш висока відносна якість з урахуванням запитів на ринку, а не більш низькі ціни.

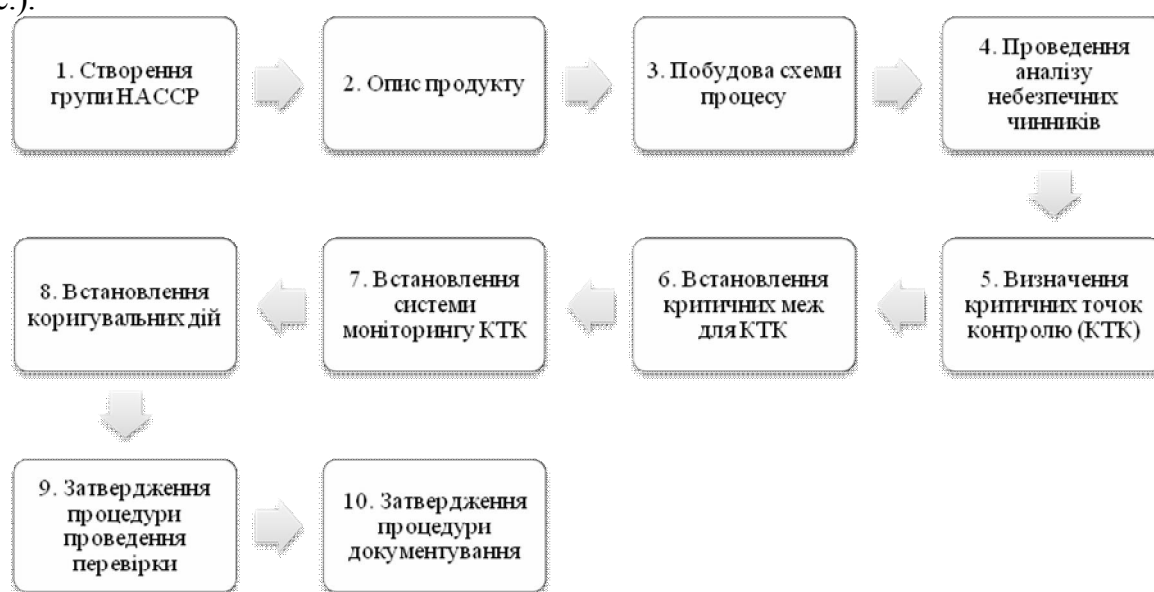
Таким чином, якість має першочергове значення для споживача, а для виробника – це ключ до конкурентоздатності його продукції на ринку. Тому особливого значення набуває розробка та запровадження дієвих методів управління якістю продукції підприємств плодоконсервної консервації. Реалізація ефективного комплексного підходу можлива лише в рамках системи управління якістю. Для завоювання організацією твердих позицій як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, їй потрібно мати таку систему менеджменту якості, яка орієнтується на глобальний ринок із забезпеченням критеріїв конкурентоспроможності.

Одним із критеріїв проведення оцінки якості консервованої продукції є показники безпечності. З метою забезпечення гарантії високого ступеня безпеки консервованої плодоконсервної продукції через системи закупівель, переробки і збуту є доцільним впровадження системи НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point – Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок керування) на підприємствах галузі.

Забезпечення якості випущеної продукції визначає конкурентні позиції товаровиробників. Вітчизняна екологічна продукція цілком може і повинна стати конкурентоспроможною на зовнішньому ринку. Правильне запровадження системи НАССР дозволяє виробнику отримувати ряд переваг:

- дозволяє забезпечити стабільно високий рівень безпеки продукції, і завдяки довірі споживачів в умовах зростаючої конкуренції зберегти та розширити свою частку на ринку;
- знижує ймовірність виникнення проблем при перевірках дотримання обов'язкових вимог (наприклад, промсанітарії і безпеки праці);
- сприяє залученню закордонних інвестицій;
- дозволяє здійснити розширення експортних ринків, адже в багатьох країнах світу НАССР є обов'язковою законодавчо встановленою вимогою;
- скорочує витрати на виробництві;
- забезпечує підтвердження керованості виробничих процесів;
- прийняття та запровадження управління якістю за міжнародними стандартами дозволить запобігти використанню різноманітних бар'єрів в конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках [1,2]

Застосування принципів НАССР складається з визначеної послідовності кроків (рис.).



Логічна послідовність кроків при запровадженні НАССР [2]

Необхідність впровадження НАССР зумовлена споживчим попитом на безпечну, екологічно чисту, високої якості продукцію. Окрім того, використовуючи НАССР, національні підприємства повинні акцентувати увагу на виготовленні екологічно чистої, натуральної продукції, що забезпечить стабільне високе місце на вітчизняному та зарубіжному ринках. Поряд з підвищенням рівня безпеки, НАССР надає значні конкурентні переваги, підвищення привабливості та ліквідності самого виробництва. Крім того, застосування даної системи може сприяти міжнародній торгівлі завдяки підвищенню впевненості у безпеці продукції.

В умовах розвитку міжнародної торгівлі, успіх окремих підприємств галузі плодоовочевої консервації на зовнішньому і внутрішньому ринках значною мірою залежить від того, наскільки їх продукція відповідає стандартам якості та вимогам споживачів на ринку. Покращення якості товару є ефективним засобом розширення масштабів виробництва й збуту, росту прибутків, розширення ринкового сегменту. Даний процес є одним з головних аспектів підвищення конкурентоспроможності продукції. Тому вивчення проблем забезпечення і підвищення якості продукції є першочерговим завданням реалізації конкурентної стратегії підприємства та запорукою його успішної та ефективної діяльності в сучасних ринкових умовах.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАТ «АЗОТ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

І.М. ГАЛАСУН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ФЕДОРЕЦЬ Л. М.

Важливим економічним чинником, що визначає рівень конкуренції, є коефіцієнт рентабельності ринку, обумовлений відношенням сукупного прибутку, отриманого ВАТ «Азот» на ринку хімічної продукції, до обсягу продажів. Встановлено, що ринок з високою рентабельністю характеризується перевищенням попиту над пропозицією, полегшує реалізацію підприємству своїх інтересів, не зачіпаючи при цьому конкурентів. Чим вище коефіцієнт рентабельності, тим менше тиск конкурентного середовища, і нижче інтенсивність конкуренції, і навпаки.

В окремих випадках (оцінка конкурентної продукції ВАТ «Азот») спроба врахувати системний підхід який реалізується за принципом „чорної шухляди”, коли досліджується вплив змін у вхідних параметрах системи на вихідні методом кореляційних обчислень. Даний підхід є правомірним, але вимагає подальшого розвитку.

Таким чином, аналіз існуючих методів визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності ВАТ «Азот», показує, що жоден з них не відображає всієї глибини досліджуваної категорії. Необхідно сформулювати основні вимоги до методів оцінки конкурентоспроможності підприємства:

- облік пріоритетів керівної системи підприємства;
- комплексність оцінки – облік параметрів підприємства по усім функціональним областям;
- наявність інтегрального показника конкурентоспроможності;
- доступність, безперервність і порівнянність інформації.

З урахуванням цих вимог нами рекомендується методологія комплексної оцінки конкурентоспроможності потенціалу ВАТ «Азот», що дозволяє провести пряме кількісне співставлення елементів, які утворюють конкурентоспроможний потенціал по підприємству і дозволяє враховувати вплив елементів, характеристик і чинників, що визначають конкурентоспроможний потенціал і дають можливість розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможного потенціалу.

Метою розрахунку інтегрального показника оцінки конкурентоспроможного потенціалу ВАТ «Азот» є одержання комплексної характеристики, що дозволяє зробити оцінку його конкурентних позицій, і на цій основі розробити стратегію управління конкурентоспроможністю підприємства (рис.).

Принципова схема проведення діагностики конкурентоспроможного потенціалу ВАТ «Азот» повинна включати такі етапи:

1. Формування методології діагностики елементів, що утворюють конкурентоспроможний потенціал підприємства.
2. Визначення елементів, що характеризують стан зовнішнього середовища і конкурентоспроможного потенціалу.
3. Угрупування елементів, їх характеристик і чинників, аналіз внутрігрупових і міжгрупових зв'язків.
4. Розробка методики формалізованої оцінки елементів, що утворюють конкурентоспроможний потенціал ВАТ «Азот».
5. Інтегральна оцінка конкурентоспроможного потенціалу з урахуванням впливу елементів на конкурентоспроможний потенціал.
6. Виявлення конкурентів, що знаходяться на цільовому ринку.
7. Збір вихідної інформації про конкурентоспроможний потенціал підприємств-конкурентів.



Схема діагностики конкурентоспроможного потенціалу ВАТ «Азот»

8. Визначення сильних і слабких елементів конкурентоспроможного потенціалу ВАТ «Азот» в порівнянні з відповідними елементами конкурентів.

9. Формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності на підставі проведених досліджень.

10. Розробка комплексу заходів щодо організаційного супроводу реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємства.

Формалізована оцінка елементів, які створюють конкурентоспроможний потенціал ВАТ «Азот», може бути, проведена на основі методики, що дозволяє провести оцінку кожного елемента, який утворює конкурентоспроможний потенціал підприємства, а потім, використовуючи отримані результати, розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства.

Отже, конкурентоспроможність ВАТ «Азот» бажано вимірювати кількісно, що зробить можливим управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, яка характеризуватиме корисний ефект даного об'єкту та об'єктів-конкурентів.

СТРАТЕГІЧНІ ЗМІНИ СТОВ «ЗОРЯ-МАЇС НАСІННЯ» В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**І.О. ГОРЧИЦЯ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О.О.**

Вступ. СТОВ «Зоря-Маїс насіння» є офіційним продавцем гібридів кукурудзи та соняшнику вітчизняної і зарубіжної селекції під брендом «Маїс». В процесі свого

функціонування підприємство протягом усього життєвого циклу здійснює зміни, що притаманні стадіям його економічного стану — зростанню, стагнації, рецесії. Зміни, які відбуваються в процесі функціонування підприємства, є якісними і можуть проявлятися в перетворенні потенціалу підприємства (технологічного, інтелектуального, управлінського, фінансового тощо) та зміни розмірів, масштабів діяльності підприємства. Зміни – це єдине, що в організації залишається незмінним. В умовах ринку зміни є невід'ємною частиною сучасного управління і сприймаються як своєрідний інструмент підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Різні аспекти теорії та практики управління стратегічними змінами є предметом наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених: Брукінга Є., Бауліної Т. В., Віханського О., Дональдсона Дж., Джорджа Дж. М., Друкера П., Єрмошенка М. М., Грязьової А. Г., Козаченка С.В., Котлера Ф., Кубра М., Клейнера Г.Б., Панченка Є.Г., Пилипенка А. А., Прокопенка І. І., Смирнової В. Г., Стелюк Б.Б., Уотермана Р., Ушанова Ю., Чендлера Алф., Шапіра В. Д., Шумпетера Дж., Широкової Г. В., Янга С., Харрінгтона Дж., Ярошенка Ф.О. та ін. Головною проблемою залишається те, що дані дослідження не враховують специфіки вітчизняних сільськогосподарських підприємств і не обґрунтовують доцільність використання того чи іншого методу управління стратегічними змінами.

Методика досліджень. Наукове дослідження здійснювалося з використанням наступних методів пізнання: логічний й історичний методи, аналіз і синтез, індукція й дедукція та інші.

Результати дослідження. Зміни, які відбуваються в процесі функціонування підприємства, поділяються на стратегічні та тактичні. Стратегічні зміни в підприємстві відбуваються як відповідь на бурхливий розвиток ринку (тобто зовнішні зміни) або вони обумовлюються зміною цільових орієнтирів підприємства та, на відміну від тактичних змін стосуються всіх аспектів його діяльності. Отже, можна виділити такі типи стратегічних змін:

- обумовлені обраною стратегією підприємства;
- обумовлені зміною зовнішнього оточення, що призводить до кардинальних змін умов функціонування підприємства. Зміни в підприємстві, обумовлені обраною стратегією (або її коригуванням в процесі реалізації), можуть бути за видами як частковими, локальними, так і радикальними. Зміни в підприємстві, зумовлені кардинальними змінами умов функціонування, за характером належать до радикальних.

На нашу думку, наразі для підприємства доцільними є стратегічні зміни, що будуть обумовлені обраною стратегією. Ці зміни здійснюються у сфері організаційної культури, фінансування, ресурсного забезпечення тощо і, на відміну від змін, зумовлених кардинальними змінами зовнішніх умов підприємства, відбуваються протягом усього періоду реалізації стратегії.

Пріоритетною для товариства СТОВ «Зоря-Маїс насіння» є стратегія виходу на зовнішній ринок. Це забезпечить йому ряд переваг, що, перш за все, пов'язані з підвищенням показників прибутковості. Побудова даної стратегії і відповідно планування відповідних змін матиме декілька етапів.

На першому етапі слід здійснити відповідні дослідження зовнішнього середовища, попиту і пропозиції на насінневий матеріал на міжнародних ринках. Проведенні нами дослідження підтверджують високий попит на насіння кукурудзи і соняшника на зовнішньому ринку.

На наступному етапі фірмі необхідно визначити, як вона буде доставляти товари на обраний ринок. На нашу думку, найбільш доцільним для СТОВ «Зоря-Маїс насіння» буде прямий експорт без використання посередників. Варіант прямого продажу

дозволить товариству встановити більш жорсткий контроль над функцією маркетингу й одержати більш високий прибуток. При такому підході СТОВ «Зоря-Маїс насіння» зможе реалізовувати свою продукцію безпосередньо на іноземному ринку. Воно може продавати її представнику своєї фірми з питань збуту або агенту в справах продажу, що працює за комісійні, іноземному оптовику, що одержує право власності на продукцію й отримує прибуток на кінцевому етапі всього процесу, тобто продаючи товари споживачам.

Вибираючи варіант прямого продажу, підприємству необхідно створити діючу експортну службу. Це можна зробити кількома способами – від створення спеціального міжнародного відділу до формування самостійної міжнародної діяльності, пов'язаної з експортом. Фахівці з питань збуту на міжнародних ринках, як правило, працюють незалежно від збутовиків на внутрішньому ринку.

Особливе місце в плануванні стратегічних змін має планування і пошук майбутніх ринків збуту продукції під брендом «Маїс».

Таким чином, перспективною для СТОВ «Зоря-Маїс насіння» є стратегія диференціації продукту. За даної стратегії екпортується товар, освоєний у своїй країні, але не відомий на іноземному ринку. Відповідно до даної стратегії на підприємстві необхідно здійснити наступні стратегічні зміни, а саме: створити відповідний відділ (експортний), переорієнтувати маркетингову кампанію на потреби зарубіжного споживача, оновити персонал з урахування нових вимог до кваліфікації та спеціалізації персоналу. Слід відмітити, що застосування нових ефективних методик управління стратегічними змінами в системі менеджменту є одним із головних засобів підвищення конкурентоспроможності СТОВ «Зоря-Маїс насіння» та забезпечення ефективної діяльності.

Також для успішного проведення стратегічних змін товариству необхідно пам'ятати про основний принцип управління стратегічними змінами – системність. Тобто зміни повинні мати системний характер, і не повинні бути направлені на зміну окремих елементів управління. З метою підвищення конкурентоспроможності слід змінювати всю систему.

Висновки. Отже, СТОВ «Зоря-Маїс насіння» в процесі функціонування для підвищення ефективності діяльності повинно здійснювати ряд змін. Пріоритетними наразі є стратегічні зміни, що обумовлені стратегією виходу на зовнішній ринок. Проведення даних змін є складним процесом, що обов'язково повинен мати системний характер. Зміни повинні проявлятися в перетворенні потенціалу підприємства (технологічного, інтелектуального, управлінського, фінансового тощо) з метою проведення ефективних експортних операцій і забезпечення прибутковості.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**А.М. ДЕРКАЧ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПРИЛПКО С.М.**

Кожне підприємство здійснює свою діяльність з метою отримання прибутку, але існує висока імовірність виникнення кризових явищ в процесі господарської діяльності, особливо якщо вона виходить за межі національних кордонів. Саме цей фактор зумовлює необхідність здійснення заходів, пов'язаних з антикризовим управлінням на підприємстві. Існує велика кількість проблем, які потрібно враховувати, адже вони можуть призвести не тільки до зупинки виробництва на даному підприємстві, а й до повного його банкрутства.

Антикризове управління – це спеціальне, постійно організоване управління, націлене на більш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства.

Останнім часом цей термін набув широкого поширення в зв'язку з виникненням світової фінансово-економічної кризи у 2008 році, вплив від якої суб'єкти господарювання відчують до теперішнього часу.

В умовах несистемного і не комплексного підходу до реформування аграрного сектора економіки намітилася негативна тенденція в розвитку економіки аграрних підприємств. Порівняно з попередніми роками різко зменшилося виробництво сільськогосподарської продукції (на 6%), виникла проблема продовольчої безпеки. Понад 50% сільськогосподарських підприємств знаходяться в стані катастрофічної і руйнівної кризи та кризи банкрутства. Причинами такого стану є сукупність об'єктивно-суб'єктивних факторів. Першопричиною системної кризи є відсутність теоретико-методологічних підходів обґрунтування концепції розвитку аграрного сектора економіки та системи управління розвитком в цілому і антикризовою діяльністю підприємств зокрема.

За таких умов необхідно здійснювати пошук шляхів забезпечення життєдіяльності підприємств та приймати певні управлінські рішення по виходу з кризового стану, в якому воно опинилося.

Концепція антикризового управління включає в себе чотири блоки проблем, які повинен вирішувати керівник.

Перший блок – це проблеми, які стосуються управління на різних фазах циклічного проявлення кризового розвитку.

Другий блок проблем пов'язаний зі сферами управління або сферами діяльності, функціонування об'єкту управління.

Третій блок – проблеми процесуальності управління, прогнозування криз та оцінка кризових ситуацій, готовність до ризику та передбачення можливих його наслідків.

Четвертий блок – це проблеми соціально-економічного характеру: управління підприємств на ринку та управління персоналом.

Н.В. Туленков, вважає, що будь-яке управління підприємством повинно бути антикризовим, тобто побудованим на врахуванні ризику та небезпеки кризових ситуацій.

Якщо брати до уваги переробні підприємства сільськогосподарської продукції, наприклад елеватори, то вони здійснюючи свою діяльність стикаються з рядом проблем, які можуть призвести не лише до зменшення їх прибутків, а й до повного їх банкрутства:

- відсутність ефективного механізму ціноутворення в Україні, за якого виробники отримують викривлені ринкові сигнали, що призводить до їх низької продуктивності, протягом останніх місяців внутрішні ціни на зернові культури знизилися на 20-30%, тож стає не вигідно продавати пшеницю, жито чи ячмінь;
- неефективне використання ресурсів, через це українські виробники сьогодні 20-30% своїх прибутків витрачають на сплату за послуги трейдерам-тіншовикам;
- через неповернення державою ПДВ зернотрейдером, купівля ними зерна на елеваторах припиняється, як наслідок, стали накопичуватися перехідні запаси. На кінець 2010 року вони сягають близько 5 мільйонів тонн, в зв'язку з цим, за прогнозними оцінками у 2010/2011 маркетинговому році елеватори втратять близько 12 млрд. гривень;
- недосконалість законодавства, а також відсутність державних дотацій і банківських кредитів спричиняє дефіцит обігових коштів і стримує діяльність переробних підприємств.

Тобто для того, щоб кризові явища не стали звичними для підприємств АПК, в першу чергу держава повинна сприяти вирішенню проблемних питань, які виникають в даній галузі.

Отже, зважаючи на усі фактори і проаналізувавши напрямки діяльності підприємств даної галузі, як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках, можна зробити висновок, що процес виведення досліджуваного сектору господарювання з негативного стану має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований, підприємства мають здійснювати свою ринкову діяльність не лише всередині країни, а й виходити на зовнішні ринки збуту продукції, щоб отримувати ті прибутки, які не лише покривали б витрати, а й давали б змогу розширювати виробництво, створюючи при цьому нові робочі місця, що також є нагальною проблемою в Україні сьогодні. А успішний розвиток і реалізація антикризового управління підприємством, реалізується за рахунок забезпечення державної регуляції ціноутворення, державних дотацій і кредитів, а також при реалізації антикризової програми і плану заходів розроблених безпосередньо на підприємстві. Основними ж документами при цьому мають бути антикризова програма та план заходів.

ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ДП «АГРОФІРМА «ШАХТАР» ОП «ШАХТА ІМ. А.Ф. ЗАСЯДЬКА» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

**О.Ю. ДЕРКАЧ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач АЛЬОШКІНА Л.П.**

Фірми виходять на зовнішній ринок із різних причин, у несхожих середовищних умовах, використовуючи різні найадекватніші стратегії виходу, але спільним є те, що процес проникнення на закордонний ринок планується, організується та підтримується менеджментом. Коли компанія стає міжнародною або розширює свою зарубіжну діяльність, вона потребує перегляду схеми розподілу внутрішніх ресурсів, оцінки нових ризиків і врахування нових можливостей.

Дослідженням теоретико-методологічних проблем формування зовнішньоекономічних стратегій займалися такі вітчизняні та російські вчені: І.С. Гладков, О.Ю. Пасічна, Л.В. Пельтек, О.П. Подцерковний, В.В.Швед, Л.О. Чорна. А також важливий внесок у становлення і розвиток теоретичних положень стратегічного менеджменту зробили: Д. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер, Х. Віссем, У. Кінг, Д. Кліланд, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, А. Чандлер.

Актуальність розробки стратегії виходу ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» на зовнішній ринок обумовлена передусім необхідністю реалізації нових ринкових перспектив, які без чіткої програми дій можуть перетворитися в невикористані чи неефективно використані можливості.

Основною частиною зовнішньоекономічних операцій ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» є імпорт, а саме тварин та птиці для племінних цілей та відгодівлі. Основним зовнішньоторговельними партнерами є Угорщина, Німеччина, Великобританія та Польща. На найближчу перспективу підприємство планує вийти на зовнішній ринок, експортуючи продукцію рослинництва і тваринництва, з метою диверсифікації збуту, оскільки для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат, економічні умови в державі. Важливим етапом для ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» при виході на закордонні ринки є вибір стратегії експортної діяльності.

Що стосується вибору закордонного ринку, то ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» європейський ринок приваблює насамперед своєю

платоспроможністю і стабільним попитом на м'ясо ВРХ. При цьому експерти вважають, що ЄС сам зацікавлений в українській яловичині.

Яловичина, вироблена в Україні, зокрема в ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька», буде конкурентоспроможна на ринках країн ЄС з двох причин. По-перше, у Євросоюзі нестача пропозиції яловичини. По-друге, українська яловичина – це чиста біологічна продукція, яка в країнах ЄС користується підвищеним попитом. Звичайно, на європейському ринку яловичині, експортовані даним підприємством, доведеться конкурувати з такими "м'ясними монстрами", як США і країни Південної Америки. Але внаслідок невисокої вартості вітчизняного м'яса ВРХ ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» може з цим впоратися.

Наприклад, у 2009 р. середня ціна імпорту становила EUR 9,1 за 1 кг, тоді як розрахункова ціна української яловичини – EUR 4,36 за 1 кг, а в зв'язку з девальвацією гривні в 2010 р. – EUR 3, 2 за 1 кг. Отже, якщо припустити, що ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» освоює виробництво продукції, яка користується попитом в ЄС, за ціною вона буде конкурентоспроможна. Водночас для цього ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» доведеться освоїти виробництво безкісткової яловичини за прийнятою в Європі схемою розрізання.

Тому вихід європейський ринок м'яса може стати для даного підприємства стратегічним орієнтиром зовнішньоекономічної діяльності.

Як відомо, посередники полегшують експортну діяльність. Для ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» варто вирішити, хто саме буде виконувати функції посередників (стимулювання збуту, одержання замовлень, дослідження ринку; організація перевезення вантажів за кордон та ін.) співробітники компанії чи інші фірми за контрактом.

Так як підприємство немає досвіду здійснення експортних операцій і немає потенційних імпортерів своєї продукції, на початкових етапах виходу на зарубіжний ринок, доцільно було б діяти через іншу фірму в країні базування, направляючи свою продукцію на міжнародний ринок (непрямий продаж). Посередницька фірма в цьому випадку виступить в ролі комісіонера стосовно ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» і не одержить права власності на товари.

ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» може використовувати такі види стратегій: концентрація на цільовому ринку (підвищення якості продукції, зниження ціни і концентрація зусилля на окремих сегментах), мінімізації витрат (нижчі ціни забезпечують захист від дії конкурентних сил) та диференціації (розширення споживчих якостей товару понад ті, якими володіє конкурент).

Після вибору стратегій виходу на зовнішні ринки, розроблення планів і прийняття відповідних управлінських рішень настає процес досягнення цілей, який залежить від організування діяльності підприємства. При управлінні зовнішньоекономічною діяльністю необхідно враховувати такі фактори: рівень розвитку економічних відносин; невизначеність, яка викликається неточністю інформації, певними змінами політичних і економічних умов діяльності, зміною ринків тощо; місце прийняття рішень, яке визначає рівень централізації і децентралізації; підходи щодо делегування повноважень і відповідальності; рівень конкурентної боротьби; вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; обсяги зовнішньоекономічних операцій.

Отже, вибір чіткої зовнішньоекономічної стратегії ДП «Агрофірма «Шахтар» ОП «Шахта ім. А.Ф. Засядька» при виході на міжнародні ринки забезпечить розширення ринку збуту виробника продукції, завоювання нових ринкових ніш та отриманні максимального ефекту від здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І.О. ДЖУРИНСЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О.О.

Конкурентоспроможність визначається численними факторами, передусім споживчими властивостями товарів, мірою їх маркетингової підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства.

Конкурентоспроможність молока та молочної продукції національного виробництва є важливою проблемою для кожного вітчизняного молокопереробного підприємства. Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Основними факторами, що впливають на рівень конкурентоспроможності їх продукції є якість молочної сировини, яку закупають молокопереробні підприємства, ефективність та раціональність її використання, стан виробничого обладнання тощо.

Проблемами ефективного розвитку молока продуктового підкомплексу АПК займались багато вітчизняних і зарубіжних науковців, серед них такі: В. Александрова, О.М. Бабіч, Л.В. Гончар, Б. Гунський, Т.І. Дузар, М.М. Ільчук, Т.М. Мостельська, В. Новицький, О.О. Олійник, Ю. Пахомов, М. Портер, В. Россоха, П.Т. Саблук, В. Сіденко, М. Фрідмен, Й. Шумпетер, Т. Щербина та інші. Проте залишаються недостатньо дослідженими питання структури виробничого потенціалу, оцінювання його використання, виявлення основних шляхів подальшого розвитку, введення інновацій, що створюють конкурентні переваги підприємств молочної сфери.

На даний час молокопереробна галузь України характеризується стабільним розвитком. Обсяги виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах за перший квартал 2010 року зросли на 3% до відповідного показника 2009 р. і становили 488,2 тис. тонн.

За період 2008-2010 рр. відбулося зростання (на 14%) обсягів реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами на переробку. Якщо за 1 квартал 2008 р. ними було передано на переробку 357,3 тис. тонн, то за відповідний період 2010 року вже 407,1 тис. тонн. Питома вага молока, переданого сільгосппідприємствами на переробку, за вказаний період зросла з 32% до 45% від усього молока, отриманого переробниками. Господарства населення за вказаний період знизили поставки молока на переробні підприємства на 37% (з 677 до 430 тис. тонн). Причиною цього є низькі закупівельні ціни на молокосировину (господарства населення у 2009 році отримували за кілограм зданого молока 1,4 грн., що становило 74% від рівня ціни для сільськогосподарських підприємств). Тому виникають суперечки між підприємствами через переманювання заготівельників шляхом пропонування більш вищих цін. Якість сировини, що надходить від населення, є низькою. У багатьох випадках молоко приймають неохолодженим з підвищеною кислотністю, забруднене, розбавлене. З такої сировини зробити високоякісну продукцію неможливо. Відповідно й оплачується вона набагато нижче – 1000 – 1500 грн. за тонну. Селянин не має ні умов, ні можливостей забезпечити механізоване доїння і відповідне охолодження молока. При дрібнотоварному виробництві, ручній праці така ціна не відшкодовує витрат селянина. Заводу економічно вигідніше купити сировину в підприємстві, де є механічний процес доїння та охолодження, за вищу ціну, ніж дешевше – у населення.

З метою стимулювання цінової ситуації при закупівлі молокосировини та поставок її більшої кількості і належної якості, державою здійснювалося регулювання даних проблем, і тому вже у 2010 році селяни отримували вже 2,5 грн./кг, що значно менше за 3,2 грн./кг, для сільгосппідприємств.

Також спостерігаються позитивні тенденції у зовнішній торгівлі. Експорт молочних продуктів за січень-лютий 2010 року, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, зріс на 50,4% до 72,2 млн. дол. США. Зростання зовнішньої торгівлі держави зумовлено збільшенням обсягів експорту сирів (на 23%) і молочної сироватки (у 2,9 рази), а також за рахунок підвищення експортних цін.

Імпорт молочних продуктів знизився у 2,3 рази до 10 млн. дол. США за рахунок суттєвого зниження обсягів імпорту молока згущеного (на 44%), масла тваринного (на 67%).

Проте не кожне вітчизняне підприємство здатне підтримувати високий рівень виробництва і збуту молокопродукції, оскільки в різних регіонах держави існує різноманітна структура забезпеченості потрібним обсягом молокосировини для повної завантаженості виробничих потужностей молокопереробних підприємств.

Одним із таких підприємств є ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів», що характеризується нестійким станом виробництва, оскільки виникають проблеми у недостатній кількості молочної сировини, у процесах закупівлі молока, його доставки і, в результаті, її належної переробки. Внаслідок такої нестабільності виникають проблеми із ринками збуту та каналами розподілу продукції, а також втрата престижності та надійності серед вітчизняних та зарубіжних партнерів. Серед вагомих проблем, що стоять перед ВАТ «Балтський МКК» є недостатнє відображення вимог щодо якості молочної сировини та її закупівельних цін, стан виробничого обладнання, яке потребує оновлення, недосконалість логістичних систем та недостатньо організований процес реалізації продукції. Також великим недоліком діяльності даного підприємства є відсутність станцій збирання молока в населення регіону, це призводить до виникнення проблем збору сировини, що спричинює збільшення витрат на її пошук та доставку. Все це відображається на якості продукції та її ціні, а також на обсягах продажу та бажаннях споживачів купувати таку продукцію.

Основну увагу підприємству слід звернути на технічний стан виробничого обладнання, адже застаріла техніка не дозволяє повністю задовольнити потреби ринків молокопродукції, провести аналіз можливостей доставки молока з різних регіонів, визначити, який рівень витрат при цьому виникатиме, та чи є це перспективним напрямом одержання сировини для ВАТ «Балтський МКК». Необхідно провести аналіз потреб ринку та оцінити їх із власними можливостями і, на цій основі розробити стратегію подальшої діяльності підприємства з метою створення сприятливого середовища для вітчизняних чи іноземних капіталовкладень для виробництва конкурентоспроможної продукції та підприємства загалом. Оцінка конкурентоспроможності молокопереробного підприємства передбачає оцінку ефективності використання ним ресурсів.

Таким чином, подальший розвиток ВАТ «Балтський МКК» та його роль у розвитку молочної галузі держави в цілому залежить від ефективно проаналізованих та оцінених проблем, що виникають у діяльності підприємства, та в розробленні на цій основі детальних планів подальшої діяльності.

В сучасних умовах конкурентні переваги підприємств молокопереробної галузі повинні бути значними з погляду умов конкуренції і відповідати ключовим факторам успіху; бути стійкими в нестабільному ринковому середовищі і недоступними для легкого відтворення конкурентами. Можливості збереження конкурентних переваг молокопереробних підприємств залежать від низки факторів. В їх числі наступні: джерела конкурентних переваг, очевидність конкурентних переваг, швидкість інновацій; здатність відмовлення від наявної конкурентної переваги для придбання нової.

Складна структура ринку відкриває підприємствам широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодне молокопереробне підприємство не може бути успішним на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів.

МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. ЗАФТОНОВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С.В.

Процес управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності складається з аналізу можливостей ринку, дослідження й відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії, планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління. У цьому процесі застосовується комплекс маркетингових засобів.

Значний внесок у вивчення питання впливу маркетингових засобів інтенсифікації на зовнішньоекономічну діяльність підприємств внесли такі вчені економісти як: Балабанова Л.В., Гоголь І.А., Данилова Л.Л., Стровский Л.Е., Холод В.В. та інші.

Комплекс маркетингових засобів які можуть бути використані у стимулюванні збуту підприємств в умовах зовнішньоекономічної діяльності ще називають маркетинг-мікс. Основний елемент маркетингу-мікс – планування розвитку товару. Воно включає його властивості, упаковку, асортимент, сервіс тощо.

Другий важливий елемент – ціна, тобто сума коштів, яку покупець згоден заплатити за товар. При вільній системі ціноутворення самостійно плануються оптові та роздрібні ціни, знижки, строки кредиту. Ціна має бути пропорційною сприйняттю пропозиції з боку попиту, інакше покупець віддасть перевагу товарам конкурента.

Місце на ринку – наступний елемент маркетингу-мікс у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Коли відсутні будь-які директиви згори, які гарантують збут і визначають його напрями (куди, кому і скільки відвантажувати), слід планувати й активно вирішувати питання доставки товарів на конкретний цільовий ринок. Крім транспортних тут вирішуються проблеми вибору каналів розподілення товарів через оптову, роздрібну торгівлю, посередників, агентів тощо. В результаті слід визначити найоптимальніші та найвигідніші варіанти у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідно до однієї з концепцій маркетинг-мікс містить чотири основних напрями: продукт, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку у сфері зовнішньоекономічної діяльності (рис. 1).

Просування товару на ринку чи стимулювання його реалізації як елемент маркетингу-мікс у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає інформування покупців про достоїнства товарів, які продаються, та їхню впевненість у необхідності здійснення купівлі. Тут важливе значення мають реклама, підготовка торгового персоналу, підготовка громадської думки, організація розпродажу товарів тощо. Ці рішення не приймаються стихійно, а є об'єктом поточного тактичного плану.

Стимулювання збуту доповнює інші відомі методи просування товару, використовує різноманітні засоби активізованого впливу, здатні прискорити чи посилити відповідну реакцію ринку. Об'єктом уваги можуть бути покупці, посередники і торговий персонал фірми. На покупця найбільше впливають через пропозиції щодо повернення грошей, зміну упаковки, через конкурси лотерей, преміальний продаж, знижки, кредити, купони, залікові талони, демонстрації, розповсюдження зразків.

До посередників у сфері зовнішньоекономічної діяльності найчастіше застосовують такі методи: проведення торговельних конкурсів; постачання частини товарів безкоштовно; заліки дилерам за включення товару в номенклатуру; організацію спільної реклами.



Комплекс маркетингових засобів інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності [1, С. 147].

Торговельний персонал фірми стимулюється преміями, конкурсами, конференціями продавців у сфері зовнішньоекономічної діяльності [3, С. 30].

До методів стимулювання збуту у сфері зовнішньоекономічної діяльності вдаються здебільшого у випадках, коли: ринку пропонується товар-новинка; продаж здійснюється переважно методом самообслуговування або посилкової торгівлі; на ринку панує чиста конкуренція; товар переходить до стадій зрілості.

Методи стимулювання збуту у сфері зовнішньоекономічної діяльності мають бути ретельно продуманими, бо при безупинному стимулюванні образ фірми може постраждати. Споживачі розглядатимуть знижки як сигнал погіршення якості продукції і на звичайну ціну реагуватимуть, як на підвищення. Розробка плану стимулювання збуту проходить через такі етапи: визначення цілей; підготовка загального плану; вибір виду стимулювання збуту; визначення відповідальності; координація регулюванням виконання плану; оцінка результатів [4, С. 125].

До сфери завдань стимулювання споживачів у сфері зовнішньоекономічної діяльності входить заохочення до інтенсивніших покупок і застосування товару, привернення уваги до товару тих, хто користується ідентичним товаром конкурентів. Стимулювання посередників у сфері зовнішньоекономічної діяльності спрямоване на включення пропонованих фірмою товарів до нового асортименту, на підтримку більш потрібного рівня запасів товару, на проникнення у нові сегменти ринку на збільшення частки товару порівняно з конкурентами.

Використання маркетингової концепції в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств можна вважати мірилом швидкості і глибини просування економіки на шляху ринкових реформ у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Відповідальність за організацію стимулювання збуту у сфері зовнішньоекономічної діяльності покладається на керуючих рекламою і збутом товарів відповідно до їхніх повноважень. Керуючий збутом відповідає за організацію торговельних виставок, призові знижки, спільне стимулювання, особливі заходи,

демонстрації, виставки, тобто за все те, що в інтересах фірми має цілеспрямовано працювати на посередників чи кінцевих споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В.Балабанова, В.В.Холод. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
2. Стровский Л.Е. Внешний рынок и предприятия / Л.Е.Стровский – М.: Финансы и статистика, 1993. – 160 с.
3. Данилова Л.Л. Маркетингова цінова політика / Л.Л.Данилова // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 4. – С. 25-32.
4. Гоголь І.А. Формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств / І.А.Гоголь // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 123-126.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «УМАНЬФЕРМАШ»

**В.О. ЗБАРЖИВЕЦЬКИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ФЕДОРЕЦЬ Л. М.**

Загальна стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі. Виробничі види стратегій забезпечують реалізацію генеральної стратегії ВАТ «Уманьфермаш» по окремим напрямленням його діяльності, видам діяльності, використанню окремих видів ресурсів.

Стратегічні плани повинні бути зроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучкими, щоб при необхідності можна було здійснити модифікацію і переорієнтування. Загальний стратегічний план варто розглядати як програму, що спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі звіт про те, що конфліктна і постійно мінлива ділова і соціальна обстановка робить постійні коригування неминучими.

Сформувати стратегію диверсифікації ВАТ «Уманьфермаш» варто для того, щоб:

- досягти збільшення фінансової синергії;
- стабілізувати доходи;
- зменшити оперативний ризик;
- збільшити кредитні можливості (отримання позик);
- пристосуватися до потреб клієнтів;

Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації ВАТ «Уманьфермаш» можуть виступати:

а) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;

б) поточний бізнес дає перевищуючи потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

в) новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

г) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

д) можуть бути скорочені втрати від податків;

е) може бути полегшений вихід на світові ринки;

є) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Процес розробки та обґрунтування стратегічної орієнтації ВАТ «Уманьфермаш» повинен включати три основні елементи: визначення нинішньої позиції підприємства в контексті його стратегічних перспектив функціонування, стратегічні варіанти його розвитку, а також обґрунтування комплексу заходів з реалізації стратегії. Стратегічна позиція підприємства визначає цілі та мотиви щодо його подальшого функціонування на ринку, які, в свою чергу, коректуються під впливом чинників зовнішнього середовища та узгоджуються із ключовими компетенціями підприємства. З огляду на стратегічні можливості ідентифікуються стратегічні варіанти розвитку підприємства, а саме: розглядаються варіанти корпоративної стратегії, бізнес-стратегії, а також стратегічні напрями розвитку. Обрана ж стратегія потребує адекватного інструментарію управління змінами зовнішнього і внутрішнього середовища ВАТ «Уманьфермаш», створення умов для реалізації стратегії, розробки оптимальної організаційної структури.

Для того щоб обґрунтовано визначити перспективи функціонування та розвитку ВАТ «Уманьфермаш», необхідно комплексно оцінити його стратегічну позицію. Стратегічна позиція передбачає визначення стратегічних можливостей підприємства, що зумовлюються наявними ресурсами, які розглядаються в контексті впливу сильних та слабких сторін підприємства на його конкурентоспроможність, оскільки наявні переваги підприємства за умови їх унікальності становлять його ключові компетенції, що можуть стати основою успішного стратегічного розвитку підприємства.

Водночас стратегічні можливості мають потенційний характер і завжди передбачають багатоваріантність реалізації. Системоутворюючою складовою механізму диверсифікації діяльності представляються мотиви та цілі освоєння ВАТ «Уманьфермаш» нових напрямів діяльності.

Обґрунтування конкретного напрямку диверсифікації діяльності ВАТ «Уманьфермаш» передбачає застосування адекватного інструментарію реалізації стратегічної альтернативи, а саме: способу здійснення розширення діяльності, формування ресурсного забезпечення процесу диверсифікації, добору оптимальної організаційної структури багатопрфільного підприємства.

Диверсифікацію діяльності ВАТ «Уманьфермаш» може бути здійснено декількома способами, при цьому специфічним способом диверсифікації є формування кластеру з огляду на потенційні можливості розширення діяльності вздовж кластерних ліній.

Отже, диверсифікація як дієва стратегічна орієнтація ВАТ «Уманьфермаш» на різних стадіях життєвого циклу, яка орієнтована насамперед на забезпечення ринкової стійкості підприємства, повинна реалізуватись на основі організаційно-економічного механізму, що передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, стратегічних альтернатив його диверсифікації, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів імплементації стратегії розширення.

ЗАХОДИ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

**Є.О. ІЗВЕКОВ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

Проблеми розгортання кризи на рівні окремого підприємства не є локальними. Окреме підприємство є частиною національної, територіальної і галузевої господарської системи. Кризові явища в його діяльності, загроза визнання підприємства банкрутом мають негативні наслідки не тільки для його кредиторів, з точки зору ризику незадоволення вимог, а й для усіх суб'єктів макроекономічної системи.

Населення не отримує необхідні йому товари та послуги. Порушується відповідність між попитом та пропозицією на споживчому ринку, що може призвести до зростання цін. Партнери підприємства з господарської діяльності не отримують продукцію та послуги, необхідні їм для власної виробничої діяльності, як наслідок – погіршення фінансового становища. Працівники підприємств втрачають роботу, можливість отримання заробітної плати та поповнюють кількість безробітних, які потребують державної фінансової підтримки.

З одного боку, держава втрачає платника податків та обов'язкових платежів, що зменшує надходження до державного бюджету, і ще більше посилює його дефіцит, з іншого – погіршується макроекономічна ситуація в країні у зв'язку з розбалансованістю економіки та її невідповідністю ринковим вимогам. Таким чином, у банкрутстві підприємств не зацікавлений жоден суб'єкт макроекономічної системи.

Теоретичні, методологічні та практичні аспекти антикризового управління були досліджені такими науковцями, як: А.Г. Грязнова, В.А. Забродський, М.П. Іванов, Т.С. Клебанова, В.Г. Кошкін, Б.І. Кузін, Л.О. Лігоненко, А.П. Градов, І.Т. Балабанов, В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, В.Ф. Байцим. Аналіз досліджень цих вчених дозволив оцінити проблему антикризового управління в різних системах та зробити висновок, що існують актуальні задачі в цій сфері менеджменту, які потребують вирішення та вдосконалення.

Проблема кризи та банкрутства, його прогнозування та запобігання, має не тільки локальний (для окремого підприємства), а й загальнодержавний характер. На думку вчених, визнання цього факту об'єктивно обумовлює необхідність створення певної державної системи контролю, діагностики та захисту підприємств від фінансового краху (системи протидії банкрутству).

Метою створення та застосування даних механізмів є необхідність проведення структурної перебудови економіки та її адаптації до ринкових вимог. Відповідно до визначеної мети сформульовані основні вимоги (принципи) створення системи банкрутства, які засвідчують її захисний характер, орієнтацію на виживання господарських суб'єктів та їх пристосування до потреб ринку. У сучасному розумінні система протидії банкрутству розглядається як сукупність двох взаємопов'язаних підсистем, що реалізуються на макро- та мікрорівнях.

На рівні підприємства система протидії банкрутству повинна бути спрямована на створення передумов для подолання кризових явищ у життєдіяльності окремого суб'єкта господарювання і є постійно діючою складовою загального господарського механізму підприємства. Її елементами є: по-перше, механізм подолання кризових явищ та запобігання банкрутству, представлений у спеціальний спосіб організованою підсистемою антикризового управління; по-друге, механізм профілактики виникнення кризи, який охоплює основні напрями роботи, пов'язані зі створенням передумов недопущення виникнення та поширення кризових явищ (підсистема профілактики).

Підсистема профілактики має створюватися в усіх функціональних сферах підприємства, де існує ймовірність виникнення локальних криз. Головне значення має ефективний операційний та фінансовий менеджмент, оскільки саме реалізація фінансово-економічних заходів підтримує належний фінансовий стан підприємства, оптимізує позиції суб'єкта господарювання на шкалі «прибутковість – ризик», що унеможливує перехід локальних кризових явищ у системну кризу.

Формування системи протидії банкрутству на рівні держави – спрямовано на створення необхідних передумов для нормальної взаємодії між окремими суб'єктами господарювання на принципах рівності та порядності, створення загальних умов їх функціонування, збереження кожного життєздатного підприємства, діяльність якого вигідна суспільству.

Головним завданням системи протидії банкрутству на рівні держави є антикризове регулювання (адміністрування) економічних процесів на мікрорівні шляхом реалізації відповідних організаційно-економічних та нормативно-правових заходів впливу державних органів на діяльність підприємства.

В Україні цими питаннями займається Державний орган з питань банкрутства, який відповідно до Закону «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» реалізує Державну політику щодо запобігання банкрутству, а також забезпечення умов реалізації процедур відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом стосовно державних підприємств та підприємств, у статутному фонді яких частка державної власності перевищує 25%, а також в певних випадках суб'єктів підприємницької діяльності інших форм власності.

Головною метою державного антикризового регулювання в країні є підвищення інвестиційної привабливості національної економіки шляхом створення та забезпечення діючої системи відновлення виробничих активів підприємств-банкрутів, реабілітація боржників, запобігання фіктивному банкрутству та ведення необхідної статистики та реєстрів. Функціонування системи забезпечується спільними зусиллями державного органу країни з питань державного антикризового регулювання, судів та ліцензованих арбітражних керуючих з питань неплатоспроможності та кризис-менеджерів.

Отже, формування системи протидії банкрутству на рівні держави сприятиме створенню необхідних передумов для нормальної взаємодії між окремими суб'єктами господарювання на принципах рівності та порядності, а також, загальних умов їх функціонування, збереження кожного життєздатного підприємства, діяльність

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ

**Я.В. КІЗЛИК, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

Вихід України, на світові товарні ринки, що розпочався разом з отриманням країною політичної незалежності, та її перетворення на одного з провідних у світі експортерів продукції хімічної промисловості ще не означає, що українські підприємства-виробники такої продукції володіють незаперечними конкурентними перевагами, які мають характер сталих та довгострокових. Торговельні обмеження, вказують на певні побоювання імпортерів отримати в особі українських виробників вагомих конкурентів, проте з іншого – свідчать про невміння українських підприємств захищати свої конкурентні позиції, здійснювати їх згідно до вимог світових ринків. Вміння закріпитися на ринку і розширювати вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частки ринку не властиве нашим виробникам. Цей факт можна пояснити тим, що вітчизняні підприємства не вміють досконало володіти сучасним арсеналом науково обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби.

Дослідження різних аспектів функціонування світового та вітчизняного ринку мінеральних добрив здійснювали вчені: Ю.А. Забелешинський, Н.С. Корогодов, Є.І. Ципіна, В.В. Сметана, А.М. Хариков, Ю.В. Макогон, А.Б. Яценко, Н.І. Губатенко, А.М. Рябчин, Є.А. Савченко та інші. Але окремі теоретичні аспекти цієї проблеми потребують ґрунтовного опрацювання. Тому метою цієї роботи є аналіз функціонування ринку мінеральних добрив та знаходження шляхів вирішення проблеми організації підприємств на вітчизняному та світовому товарному ринку.

Сучасний світовий ринок мінеральних добрив функціонує як сукупність 10 регіональних ринків: Західної та Східної Європи, СНД (включаючи всі країни

колишнього СРСР), Північної та Латинської Америки, Африки, Середнього Сходу (включаючи Єгипет), Азії (Афганістан, Бангладеш, М'янма, Індія, Індонезія, Японія, Південна Корея, Малайзія, Пакистан, Таїланд), Східної Азії (Китай, Північна Корея, В'єтнам) та Океанії (Австралія, Нова Зеландія).

Ринок мінеральних добрив формується на основі виробництва азотних, калійних та фосфорних добрив. Ситуація на даних ринках, за наявності певних загальних рис, різниться насамперед залежно від ролі, яку вони відіграють у живленні сільськогосподарських культур, та від самого процесу виробництва добрив.

Структура виробництва мінеральних добрив в Україні має такий вигляд: домінують азотні добрива – карбомід і аміачна селітра – 68 і 27%, серед фосфорних добрив першість посідає гранульований суперфосфат, серед комплексних добрив – амофос і діамфос (26 і 73%), серед калійних – сульфат калію, калімагнезія і каїніт (відповідно 40, 32 і 28%).

Розвиток вітчизняного ринку мінеральних добрив стримує відсутність відповідної фінансово-матеріальної бази; кадровий персонал не готовий до копіювання західних моделей, недосконалість відповідних національно-державних умов та законодавчої бази. Тому вітчизняний ринок мінеральних добрив, з метою нарощування виробництва та експорту продукції, потребує реорганізації основних видів діяльності (позитивної зміни кількісно-якісних параметрів маркетингової діяльності, сфери виробництва та зв'язків з постачальниками сировини, транспортної діяльності та сфери збуту), а також інтенсивного розвитку додаткових видів діяльності (розвитку експортоорієнтованих фінансових послуг, внутрікорпоративної інтеграції та міжкорпоративного співробітництва, створення і активного використання торгової марки). Такий підхід до реорганізації галузі означатиме використання науково обґрунтованої конкурентної стратегії, яка реалізується у свідомому формуванні міжнародної конкуренції.

Для світової промисловості мінеральних добрив характерний ряд особливостей: пряма залежність виробництва від доступності й регулярності постачань сировини: природного газу, вугілля, нафти (для виробництва азотних добрив), фосфатів (для виробництва фосфорних добрив) і калійних солей (для виробництва калійних добрив); капіталомістке виробництво; концентрація виробництв поблизу джерел сировини (наприклад, підприємства з виробництва калійних добрив) або ринків збуту; тенденція будівництва підприємств із великою одиничною потужністю з метою зниження собівартості виробництва на одиницю готової продукції; значна частка експорту в обсязі загальносвітового виробництва мінеральних добрив (хлористий калій – близько 80%, фосфорні добрива (моноамонійфосфат і діамонійфосфат) – більш 40%, аміачна селітра – більш 25%, карбомід – близько 23%) у силу нерівномірного географічного розподілу природних ресурсів у країнах і регіонах світу.

Український ринок мінеральних добрив розвивається, в основному, за рахунок експорту. Україна є одним із провідних світових експортерів азотних добрив. Для виходу із кризи української хімічної галузі необхідна законодавча підтримка заводів та спланована державна політика, лобіювання інтересів України в країнах ЄС, Азії та Латинської Америки, усунення антидемпінгових обмежень, залучення інвестицій у галузь, зняття обмежень доступу до сировини, припинення давальницьких схем роботи, побудова вертикально інтегрованих хімічних холдингів із виробництва, дистрибуції та експорту, активізація енергоефективних заходів та сприяння механізмам Кіотського протоколу, а також державна підтримка унаслідок введення вимог REACH.

Отже, ринок мінеральних добрив є важливою сферою економіки. В умовах глобалізації й росту світового попиту на продукцію рослинництва й тваринництва, збільшення прибутків від сільськогосподарського виробництва створюються передумови для підвищення рівня поживання мінеральних добрив.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЛОДОКОНСЕРВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В.В. КОВАЛЬЧУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент **КЛИМИК Г.В.**

Конкурентне середовище ринку плодоконсервної продукції можна представити як сукупність ринкових умов і факторів, що визначають функціонування та відносини у процесі конкуренції підприємств, які виробляють однорідну продукцію, використовують однотипні сировину й матеріали, а також мають одне коло споживачів.

Внаслідок тривалої економічної кризи в Україні утворився вагомий дисбаланс між постачальниками та споживачами плодоконсервної продукції. Лідируючі позиції на внутрішньому ринку займає готова імпортна продукція. Підвищення конкурентоспроможності і розширення асортименту, забезпечення безпеки та якості вітчизняної продукції, зниження її собівартості є надзвичайно актуальними для підприємств. Виробники зобов'язані гарантувати, що незалежно від категорії якості їхні вироби містять необхідний максимум компонентів, які визначають харчову цінність і безпеку для споживача.

Ряд **проблем** функціонування та подальшого розвитку плодоконсервного комплексу АПК були порушені в роботах Ф. Л. Флаубамена, А.Т. Безусова, В.М.Сторожука, Г.П.Хомича. Проте, недослідженими залишаються питання конкурентоспроможності вітчизняної консервної продукції на українському та зовнішньому ринку, можливі шляхи її підвищення.

Погіршення економічного становища в країні, розрив старих виробничих зв'язків, введення нових форм господарювання призвели до зниження виробництва плодоовочевої продукції у великих сільськогосподарських підприємствах, які раніше виступали основними постачальниками сировини для переробної промисловості. В 2008 р. обсяг продажу на внутрішньому ринку оцінювався експертами в 400 млн. умовних банок, то в 2009 р. він уже склав 1031 млн. умовних банок. Розрахунки показують, що до 2009 р. обсяг продажу плодоовочевої консервації на українському ринку зріс до 700-800 млн. умовних банок. Такий рівень внутрішнього споживання в значних межах варіюється через великий обсяг контрабандного ввезення продукції.

Таким чином, з ринку поступово зникають дрібні консервні заводи і консервні цехи, з іншого боку, великі підприємства, якими часто володіють успішні торговельні компанії, мають більше можливостей організувати закупівлю сировини при будь-яких коливаннях цін на ринку і збут готової продукції в усіх точках України. Окремі великі підприємства консервної галузі навіть стали власністю великих вітчизняних мереж роздрібної торгівлі.

Конкурентні відносини стали невід'ємною частиною функціонування вітчизняної економіки і посилення конкуренції між підприємствами і виробленою ними продукцією займає важливе місце серед інших економічних проблем. Конкурентною вважається боротьба між окремими суб'єктами ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва і обміну результатів праці. До важливих конкурентних переваг відносять рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування, управління, адаптивність. Конкурентні переваги підприємства залежать від різних чинників. Серед них першорядне значення мають витрати виробництва, продуктивність та інтенсивність праці, що впливають на ціну і якість виробів.

Конкуренція може існувати лише за наявності достатньо великої кількості покупців і продавців конкретного продукту. Чим ширший у товаровиробника набір конкурентних переваг і вищі якісні характеристики, тим стійкіші позиції він може зайняти на окремих сегментах цього ринку.

В останні роки спостерігається тенденція жорсткої конкуренції переробних підприємств на ринку сировини з оптовиками, що закупляють фрукти і овочі для роздрібних мереж торгівлі, що змушує переробників максимально збільшувати закупівельні ціни. На ціни консервації також впливає сезонний характер збуту даного товару. В період його виробництва попит на нього досить низький, а ціни невисокі, з іншого боку, в зимовий період можуть значно підвищуватися за досить короткий проміжок часу.

В умовах вступу України до СОТ, на ринку плодоконсервної продукції загострюється конкуренція. Основними країнами-імпортерами консервації виступали Росія (83%), Білорусь (4%), Казахстан (3%), Молдова (3%), Німеччина (2%). Офіційний імпорт, за даними торговельних джерел, в останні роки становив максимум 10% обсягу імпоротної плодоовочевої консервації, що реально реалізується в Україні. Мінімум 90% імпоротної консервації, яка реалізується в українських торговельних мережах імпортується до України або контрабандою, або «човниками». Аналогічно дана продукція може вивозитися до сусідніх з Україною країн СНД. Водночас експорт характеризується більш стабільними обсягами. Українські консерви поставляються в Ізраїль, США, Канаду, Прибалтику. Вітчизняний ринок на даний час має ряд відомих торговельно-виробничих фірм з консервування плодів та овочів: "Чумак", "Верес", "Sandora", "Смак", "Вінні".

За період 2009 року в агропромисловий комплекс України було залучено 11357,63 млн. грн інвестицій в основний капітал. З них 6300,95 млн. грн вкладено в харчову та переробну промисловість. Інвестиції, що прийшли на підприємства, дозволили значно оновити матеріальну базу і почати випускати конкурентоспроможну продукцію дешевше, ніж західні аналоги. Окупність вкладених засобів у підприємства з більш високою якістю продукції в порівнянні з іншими підприємствами вища в 2,7 рази, а прибуток – в 2,4 рази. В цьому плані не випадковим поширюється твердження про те, що успіх приходить до підприємств, які пропонують продукцію більш високої якості та більш повно задовольняють потреби дійсних та потенційних замовників. Одночасно в Україні уже розвивається сегмент елітної плодоовочевої консервації, що з успіхом реалізується як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках завдяки високій якості. З ринку практично зникла безлика консервна продукція, що не має своєї торгової марки, а також продукція в незручній для споживача тарі або низької якості.

Збільшення росту таких виробничо-торговельних фірм, як "Верес" та "Чумак", яке спричинене залученням в Україну іноземних інвестицій, розробленням нових технологій консервування, покращенням економічних умов для розвитку нових підприємств, зокрема – зменшення податків, надання пільг "молодим" фірмам, продукція яких користується попитом серед населення, підвищить конкурентоспроможність як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Стабільна сировинна база стала головною умовою розвитку консервної промисловості. Максимальне наближення сировинних зон до переробних підприємств забезпечить зменшення втрат при доставці та зберіганні сировинної продукції, а також сприятиме збільшенню виходу консервованої продукції, збереженню основних якостей сировини. На даний час постійного сировинного забезпечення на практиці не має жоден консервний завод, коефіцієнт використання їх потужностей становить 20-30%, що свідчить про моральне та фізичне старіння обладнання, як результат виробнича діяльність стає збитковою.

Підвищення конкурентоспроможності і розширення асортименту, забезпечення безпеки та якості вітчизняної продукції, зниження її собівартості є надзвичайно актуальними для підприємств. Виробники зобов'язані гарантувати, що незалежно від категорії якості їхні вироби містять необхідний максимум компонентів, які визначають харчову цінність і безпеку для споживача.

Проблема якості є невід'ємним елементом стратегії розвитку сучасних плодоконсервних підприємств, яка дозволить зорієнтувати стратегію на відображення інтересів і особливостей споживачів, а також характер конкурентних переваг продукції (послуг), як запоруки успіху.

Важливою конкурентною перевагою є введення інновацій, нововведень та змін. Через надмірне забруднення природного середовища актуальною нині є проблема виробництва екологічно чистої вітамінізованої, високопоживної консервної продукції. Жорсткіші екологічні стандарти, зростаючі вимоги до якості товарів і одночасно більш гостра конкуренція на світовому ринку змушують компанії при розробці нових виробів використовувати принципи попередження забруднень у комплексі із екологічним контролем.

Основними засадами СУЯ конкурентоспроможної продукції мають стати розвиток співробітництва та використання передового міжнародного досвіду щодо поліпшення якості, орієнтація на світовий рівень якості, дотримання світових норм і правил у галузі якості, удосконалення системи якістю.

Створення загальної стратегії і комплексу функціональних стратегій підприємства припускає не тільки розробку системи стратегічних планів, але і формування у керівників та головних спеціалістів стратегічного мислення – скоординованого підходу до довгострокових перспектив підприємства й прийняттю оперативних рішень із орієнтацією на ці перспективи.

ПРОБЛЕМА ВРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

**Д.В. КОРОСТИЛЬОВ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПТЕЛЬ Н.Я.**

Важливим чинником, що впливає на міжнародну конкурентоспроможність підприємств АПК є управління ризиками. Тому налагоджений ризик-менеджмент є чинником, що підвищує позиції українських підприємств на зовнішньому ринку. Проблема врахування ризику в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) є актуальною для України як для країни, що характеризується нестабільністю економічного та політичного середовища, нестачею або недостовірністю статистичної інформації, прискореною трансформацією соціально-економічних процесів.

Теоретико-методологічні та прикладні аспекти оцінки і врахування ризику в ЗЕД знаходять своє відображення в низці робіт багатьох українських та зарубіжних вчених. Серед них необхідно виділити праці В. Ашера, Т. Брювера, Р. Юмаєва, В. Забродського, С. Кошечкіна, В. Вітлінського, С. Наконечного, В. Ситника, В.М. Гранатурова, С.Н. Петрова, В.В. Глуценко, П.Г. Грабового, В.В. Черкасова, О.Л. Устенко та інших. Переважна більшість праць присвячена виявленню природи ризиків, проблемам управління ними. Проте за межами досліджень залишилися питання впливу ризик-менеджменту на ЗЕД підприємства. Тому зазначена проблема вимагає додаткових досліджень.

Ризик – невід'ємний атрибут ЗЕД підприємств АПК, оскільки в даній сфері потрібно здійснювати прогноз та оцінку складного процесу руху грошових коштів, товарних, матеріальних цінностей та інформаційних потоків в умовах постійних зрушень, неповної інформації та неспівпадання інтересів контрагентів – суб'єктів бізнесу різних країн.

У процесі ЗЕД підприємці сфери АПК зіштовхуються з сукупністю різних видів ризиків, які відрізняються за місцем і часом виникнення, множиною внутрішніх і зовнішніх факторів, за способом аналізу. Як правило, всі види ризиків взаємопов'язані.

Ця обставина ускладнює прийняття раціонального рішення стосовно оптимізації ризику і вимагає поглибленого аналізу їх структури, причин і факторів виникнення.

Близько 80% комерційних структур та підприємств більшості країн у проведенні зовнішньоекономічних операцій зіштовхуються з ризикованими ситуаціями. Спектр даних ризиків досить широкий і нараховує близько 150 видів. Питання їх класифікації є складною проблемою, адже основними ризиками виступають інвестиційні, валютні, кредитні, лізингові та відсоткові.

Загалом ризику ЗЕД можна поділити на чотири великих групи за ознаками: щодо договірному процесу; щодо можливості управління ризиком; щодо територіального місцезнаходження (за кордоном, на кордоні, у своїй державі); щодо етапу угоди. В свою чергу в цих групах ризику поділяються на підгрупи.

Оцінюючи інвестиційний клімат України слід виокремлювати крайній ризик, що складається з політичного і макроекономічного ризиків.

У межах транспортних ризиків підприємств АПК, що здійснюють ЗЕД, з метою їх зниження, доцільно здійснювати вибір раціональної умови постачання INCOTERMS. Вибір умови поставки при укладанні зовнішньоторговельних контрактів можна інтерпретувати як позиційну гру з двома гравцями: експортер та імпортер. Вибір здійснюється на підґрунті мінімізації транспортного ризику, яким обтяжені як експортер, так й імпортер, оскільки всі інші умови можна визначити, виходячи з тлумачення INCOTERMS. Мінімізувати ризик прагне як експортер, так і імпортер. При виході на зарубіжний ринок та укладанні контракту контрагентам з метою мінімізації ризику необхідно користуватися такими умовами постачання: CPT, CFR, FOB, FCA, CIP, CIF, FAS.

У системі ризиків діяльності підприємств АПК доцільно виділити такі їх види: ризику невиконання господарських договорів – відмова партнера від укладання договору, затримка виконання поточних договірних зобов'язань, зрив угод про одержання позик, установа договірних відносин з неплатоспроможними партнерами; ризику посилення конкуренції – через слабку маркетингову політику в АПК, несвоєчасне впровадження нових технологій, втрату конфіденційної інформації, появу на аграрному ринку нових товарів, підприємств-конкурентів; ризику зміни кон'юнктури ринку; ризику виникнення непередбачених витрат і зниження доходів – утрати прибутку через сезонність сільськогосподарського виробництва, вимушені простой, додаткові виплати за терміновість виконання поставок і робіт, що замінюють не виконані партнерами, зміна політики ціноутворення, неправильний аналіз прогнозування кон'юнктури аграрного ринку; ризику втрати майна підприємства – втрата майна під час аварій, при транспортуванні; розкрадання матеріальних цінностей; а також ризик незатребуваності виробленої аграрної продукції.

Дослідження ризиків діяльності підприємства, що належать до зовнішнього середовища, ґрунтується на оцінці кон'юнктури світового ринку. Для оцінки вірогідності настання ризикових подій рекомендують застосовувати експертну оцінку. При аналізі внутрішнього ризику необхідно оцінювати думки експертів за такими напрямками: рівень управління підприємства АПК, неплатежі, заборгованість, рівень заробітної плати, спад виробництва, забезпеченість інвестиціями і замовленнями, конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, можливість банкрутства підприємства, рівень маркетингової діяльності і попиту на продукцію. Методи експертної оцінки є універсальними, оскільки можуть бути застосовані поза залежністю від наявності вихідної фактичної інформації для визначення різних видів ризику. Але через те, що основою методів експертної оцінки ризику є суб'єктивна інформація, існує певна імовірність одержання неточних, приблизних результатів. Методика оцінки ризику на основі об'єктивних, фактичних значень показників діяльності підприємства АПК забезпечує стабільність процесу виробництва і реалізації продукції, а також його розширення і відновлення.

Оцінка ризику полягає у визначенні впливу факторів ризику та обчисленні показників, що характеризують вплив ризику на діяльність підприємства. Вплив ризику можна пов'язати з процесом “зниження ефективності аграрного виробництва”, і тому доцільно проводити оцінку ризику на основі зіставлення ризику і величини втрат.

Основними принципами оцінки ризику є системний аналіз елементів ризикової ситуації, у тому числі факторів, причин формування рівня ризику і наслідків його впливу, а також відособлена оцінка різних видів ризику. При порушенні цих принципів процес обмежується оцінкою ризиків, без орієнтації на управління ними. На основі результатів оцінки ризиків розробляються методи їх мінімізації.

Аграрне виробництво є одним із найбільш ризикованих видів підприємницької діяльності. Ризиковість цього бізнесу визначають ряд факторів, таких як сезонність виробництва, залежність від погодних та кліматичних умов, тривалий період обороту капіталу, складність зміни асортименту продукції та технології, ряд інших причин. Дане твердження справедливе для сільського господарства всіх країн, але особливо великим ризикам підлягає виробництво країн, економіки яких розвиваються або перебувають в процесі трансформації.

В зовнішньоекономічній діяльності, при виконанні експортно-імпорتنих угод, виникають наступні ризики: комерційний ризик, проявляється в несумлінності або неплатоспроможності населення країни – імпортера й недоодержанні прибутку; збутовий ризик, – пов'язаний з коливанням попиту на експортні й імпорتنі товари в країні або на окремому сегменті закордонного ринку; ціновий ризик, – виникає через постійну зміну світових цін; валютний ризик, що виникає у зв'язку з постійним коливанням валютних курсів; ризик невиконання умов міжнародного контракту (строки поставки, невідповідність кількості, якості і т.д.); ризик невиконання зобов'язань по взаємних платежах, або так званий кредитний ризик; виробничо-технічний ризик, – пов'язаний з неможливістю використання у виробництві куплених на світовому ринку ліцензій, патентів, "ноу-хау", або з неможливістю своєчасного налагодження придбаного устаткування.

Виділяють такі основні принципи процесу управління ризиком в ЗЕД підприємств АПК: принцип масштабності – господарюючий суб'єкт повинен прагнути до найбільш повного охоплення можливих сфер виникнення ризиків; принцип адекватної реакції – сільськогосподарське підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічні операції, повинне відповідно і швидко реагувати на внутрішні та зовнішні зміни, які виражаються в реалізації ризику, тобто в тих ситуаціях, коли він стає реальністю; принцип мінімізації – аграрні підприємства намагаються мінімізувати, по-перше, спектр можливих ризиків, а по-друге, ступінь їх впливу на свою зовнішньоекономічну діяльність.

Таким чином, система ризик-менеджменту в сфері АПК повинна бути вираженою і науково обґрунтованою, адекватною ризиковим ситуаціям. Дії по зниженню зовнішньоекономічного ризику повинні проводитись за допомогою різних заходів. Досягти оптимального співвідношення між рівнем досягнутого зниження ризику і необхідними для цього додатковими витратами підприємства АПК можна лише при комплексному використанні різних методів обмеження, мінімізації та уникнення ризику.

ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ РИЗИКІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

**Ю.І. КОРСУН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я**

В умовах інтеграції економіки України до світового господарства посилюється невизначеність та конкуренція на ринку. Щоб вижити за таких умов, керівникам

підприємству доцільно впроваджувати нові технології й технічні новинки, приймати сміливі і нетрадиційні рішення, а це підвищує ступінь економічного ризику.

Основоположниками вітчизняної ризикології є В. Андрійчук, І. Бланк, В. Вітлінський, С. Ілляшенко, І. Кириленко, В. Кравченко, О. Ковтун, А. Старостіна, О. Устинко, В. Черкасов, О. Ястремський та інші. Вагомий внесок у дослідження ризику в АПК, його аналіз і управління внесли Л. Бауер, О. Ковтун, А. Минка, К. Наконечна, Р. Пікус, Н. Рокочинська, С. Савіна, В. Чепурно та інші. Незважаючи на численні дослідження на даний час актуальним є питання розширення сфер діяльності аграрних товаровиробників в напрямку виходу на зовнішні ринки. Проте для ефективного здійснення такої діяльності важливим буде зменшення пов'язаних з цим ризику.

Аграрні підприємства в процесі своєї виробничо – господарської та зовнішньоекономічної діяльності найчастіше зустрічаються з п'ятьма групами ризиків.

1. Економічні ризики – зниження обсягів виробництва, диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, ріст тіньової економіки.

2. Організаційні ризики – відсутність обґрунтованих принципів і напрямів раціонального ведення галузей в умовах скорочення ресурсного забезпечення, неефективність збутової діяльності.

3. Технологічні ризики – порушення строків проведення технологічних операцій вирощування сільськогосподарських культур, моральний і фізичний знос машин та обладнання.

4. Соціальні ризики – низький рівень освіти і заробітної плати, відсутність мотивації в роботі, неефективність державного регулювання соціально-економічних процесів, нездатність легальних джерел доходів забезпечити нормальний рівень життя.

5. Зовнішньоекономічні ризики – ризики пов'язані з властивостями товару, умов постачання, вибору валютних умов контракту, ризики розриву контракту.

Для мінімізації перелічених видів ризиків та посилення конкурентних позицій вітчизняних аграрних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринку доцільно застосувати конкретні заходи для зменшення негативного впливу ризиків на конкурентоспроможність вітчизняних аграрних товаровиробників:

1. Необхідність активного державного втручання в соціально-економічні питання розвитку агропромислового комплексу, як у сферах фінансової, цінової, фіскальної, соціальної, інвестиційної, так і в сфері зовнішньоекономічної політики.

2. Стабілізація і нарощування поголів'я тварин та виробництва м'яса разом із зменшенням виробничої собівартості, що призведе до збільшення грошових надходжень і поліпшення фінансового стану господарств. Це також дозволить зайняти постійною роботою значну кількість людей, десятки працівників будуть зайняті на вирощуванні і заготівлі кормів.

3. Збереження, відтворення і раціональне використання родючості ґрунтів, що є актуальним саме для України, оскільки внаслідок вкрай низьких обсягів застосування добрив знизилась їх урожайність.

4. Реформування системи соціального захисту, що дозволить сформулювати конкретні пропозиції щодо подолання ризиків у соціальній сфері та забезпечення відповідного рівня оплати праці і соціального захисту працівників аграрної сфери.

5. Проведення ефективного державного регулювання цінової і експортної політики для уникнення ризиків, пов'язаних з різкими і неконтрольованими стрибками цін на аграрну продукцію, насамперед, це стосується таких продуктів як цукор, зерно, молочні продукти, олія й інші.

6. На рівні підприємства важливими заходами для уникнення соціальних ризиків повинні бути наявність робочих місць і мотивація праці, що забезпечить високий рівень продуктивності й ефективності праці. Подолання інших ризиків на аграрних підприємствах повинна забезпечувати держава, оскільки дана галузь промисловості найбільше залежить від державного регулювання і підтримки.

Основна загроза для сільськогосподарських товаровиробників полягає в надмірному й некоординованому адмініструванні аграрного ринку владними інституціями всіх рівнів. У даний час приймаються рішення про обмеження і навіть заборону експорту зерна, соняшнику, олії, ініціюються широкомасштабні масові перевірки виробників на предмет завищення оптових цін, у черговий раз переглядаються рівні рентабельності виробників і торгові надбавки, на споживчих ринках наполегливо шукають спекулянтів. Ситуація ускладнюється ще й непрозорим, неконтрольованим завезенням імпоротної сировини до вільних економічних зон і територій пріоритетного розвитку. Також спостерігається різке зростання цін на головний стратегічний продукт України – зерно, що значною мірою визначає продовольчу безпеку держави та економічний стан абсолютної більшості сільськогосподарських товаровиробників.

Слід зазначити, що відсутність стратегічного планування, в першу чергу в АПК, робить неможливим запровадження звуженої, науково обґрунтованої цінової політики на продовольчу сировину. Як наслідок – цінові сплески: від загрозливих параметрів інфляції до спаду цін та дефляції у продовольчому сегменті споживчого кошика, адже дієвий механізм запобігання цим диспропорціям у нашій країні залишається лише декларацією.

Для аграрного бізнесу в країні треба створити максимально комфортні умови, щоб прибуток на авансований капітал був не нижчим, ніж у середньому по економіці. Треба суттєво переглянути й посилити роль держави та її інституцій у формуванні сучасної, конкурентної і певною мірою агресивної, наступальної аграрної політики, основними складовими якої мають бути: стабільні, зрозумілі і стимулюючі податки, бажано єдиний інтегрований, на основі плати за користування земельними ресурсами; пільгова та спрощена система кредитування аграрного виробництва; гнучка цінова політика; достатня фінансова підтримка товаровиробників за рахунок бюджетів усіх рівнів.

Отже, при дослідженні проблеми ризиків аграрні підприємства в процесі своєї виробничо – господарської та зовнішньоекономічної діяльності зустрічаються з такими групами ризиків: економічні, організаційні, технологічні, соціальні та зовнішньоекономічні ризики. Для їх мінімізації доцільно активізувати державне регулювання, стабілізувати тваринницьку галузь, відновлювати родючість ґрунтів, реформувати соціальну сферу.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

**І.О. КОСЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

Підприємства, що виходять на світовий ринок потрапляють в умови жорстокої конкурентної боротьби. Щоб зберегти і посилити свої позиції необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Проте при виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітним стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до підвищення ступеня невизначеності в діяльності підприємства, зростає ступінь ризику, з'являються його різновиди, збільшується потреба в інформаційному забезпеченні, підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Особливості маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД)

вивчали О. Гоголя, А. Длігач, Я. Бухарева, А. Бурковська, Ю.Козак та інші вчені. Разом з тим частина проблем потребують подальших досліджень.

Процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів. Його реалізації сприяє виважена маркетингова політика.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках ЗЕД. Це система планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні.

Використання міжнародного маркетингу в управлінні ЗЕД насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Ринкова ситуація постійно змінюється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3-5 років.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища. Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає аналіз іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Головна мета даних досліджень – зменшення невизначеності і ризику у прийнятті комерційних рішень.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: вивчення ринків та потенційних можливостей підприємства.

Залежно від техніки проведення досліджень, характеру інформації, способів її надходження і використання, маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній сфері можна розділити на кабінетні та польові. Крім розглянутих, використовуються і такі методи вивчення іноземних ринків, як метод пробного продажу, підтримки особистих ділових контактів з представниками іноземних фірм та ін.

Аналізуючи управління маркетингом можна відзначити, що у центрі цього процесу з урахуванням факторів, що впливають на тактику і стратегію маркетингу – цільові покупці. Всі зусилля спрямовані на їх обслуговування. Підприємства розвивають свій маркетинг-мікс, застосовуючи чотири маркетингові системи управління – інформаційну, планову, організаційну, контрольну.

Маркетинговий аналіз іноземних ринків, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає в складності одержання первинної інформації, нестачі (чи відсутності) вторинних даних, значних витратах на проведення польових досліджень; необхідності координації роботи на ринках різних країн.

Завдання міжнародного маркетингу зумовлені загальними пріоритетами діяльності підприємства, в т.ч. у зовнішній сфері. Серед них можна виділити цілі, що характеризують становище підприємства на ринку (охоплення певного сегмента ринку, показники обігу, освоєння нових товарів), завдання виробничого характеру (ефективне використання ресурсів, продуктивність праці), рентабельність (цільові показники прибутковості підприємства), фінансові (кредитна здатність, ліквідність, структура капіталу), завдання соціального характеру (становище робітників та ін.), забезпечення і підтримка іміджу підприємства.

Основою планування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки є вибір оптимального способу його проникнення. На практиці склались три основних способи виходу підприємства на зовнішні ринки: створення власної ланки збуту на цільових іноземних ринках, використання ланки збуту за кордоном, вихід на іноземні ринки шляхом створення власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.).

На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, розробляється товарна,

цінова, збутова та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять у стратегічну маркетингову програму.

Отже, аналізуючи роль і значення маркетингу в управлінні ЗЕД слід зазначити, що міжнародний маркетинг допомагає озброїти підприємство чіткою програмою дій. В свою чергу, маркетингове забезпечення менеджменту ЗЕД дає можливість максимально врахувати вимоги конкретних іноземних ринків, споживачів, тенденції і перспективи їх розвитку і одночасно впливати на ці ринки у вигідному для себе напрямку. Вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують міжнародний маркетинг в управлінні. Очевидно, що більш активна участь українських підприємств-суб'єктів ЗЕД в цій діяльності дозволила б суттєво підвищити якісний рівень управління та зміцнити позиції на іноземних ринках.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПК УКРАЇНИ

**О.С. КРАВЧУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О.О.**

Важливою складовою частиною стабілізації роботи підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин є зовнішньоекономічна діяльність – одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Питання експорту сільськогосподарської продукції досить актуальне в сучасних умовах розвитку економіки. Україна намагається побудувати ринкові відносини європейського зразка та позбутися адміністративного управління ними.

Світові ринки продовольства та сільськогосподарської сировини в умовах світової економічної кризи, зокрема фінансової системи, в даний час несуть подвійний тягар, який визначається додатково світовою продовольчою кризою, наслідки якої світова система продовольчого забезпечення переживає щонайменше протягом останніх п'яти років.

Разом з тим, слід відзначити, що світова продовольча криза має більш глибинне коріння, ніж фінансова, та пов'язана з нерівномірністю розвитку країн світу, які в період поширення процесів глобалізації світової економіки мали різні стартові умови для змагань на ринках продовольства та сировини.

Провідні виробники, експортери продовольства – це, здебільшого, країни з розвиненими економіками. В цьому сегменті процеси обміну визначаються, головним чином, особливостями внутрішніх ринків цих країн. При цьому головні учасники ринку вирішують завдання оптимізації експортних та імпортних потоків продовольства та відповідної сировини з тим, щоб забезпечити як потреби населення своїх країн, так і надійний захист вітчизняних виробників.

Для України суто в історичному та економічному плані найбільш важливими сегментами світового продовольчого ринку є ринки зерна, соняшнику і тваринницької продукції, зокрема молока та м'яса.

Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств завжди знаходилися у центрі уваги вчених-економістів. Теоретико-методологічною основою даного питання є основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів в сферах економічного

та фінансового аналізу, фінансового менеджменту, маркетингу. В Україні зазначеними проблемами займаються такі фахівці, як Білий В., Губенко В., Зав'ялов П. Кредисов А., Лозенко А. П., Павленко Ф., Щербак В., Яковлев А., Якубовський М. та ін.

Метою статті є виявлення основних шляхів покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних агропромислових підприємств.

Актуальність даної проблематики пояснюється тим, що ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України. Реформа зовнішньоекономічної діяльності, насамперед, промислових підприємств, є одним із істотних напрямів перебудови господарського життя країни. Вона характеризується децентралізацією зовнішньоекономічної діяльності і поступовою відмовою держави від монополії на зовнішню торгівлю. Підприємства одержують право самостійного виходу на зовнішній ринок. На їх рівні починає зосереджуватися увесь спектр питань, пов'язаних із експортно-імпортною діяльністю, включаючи проектування експортних товарів, їх виробництво, збут і сервіс. Закріплюються економічні, матеріальні та правові умови для посилення зацікавленості підприємств в експортній діяльності і підвищення її ефективності.

Першим етапом аналізу шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства агропромислового сектору має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки. При цьому необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу, який включає в себе вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища кожної з країн та їхнього політико-правового та культурного середовища. Підприємству, яке вирішило вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо).

Доцільними в даному випадку будуть такі шляхи виходу на ринок близького зарубіжжя:

- прямий експорт;
- організація виробництва у цих країнах;
- формування мережі дистриб'юторів для просування та поширення товарів на ринку;
- організація спільного підприємства з уже діючим підприємством для створення дистриб'юторського каналу;
- виробництво за ліцензією;
- організація мережі просування товару й оцінки продажу (при експорті);
- придбання діючого підприємства – дистриб'ютора й оптового торговця з наявною системою просування і продажу (придбання по вертикалі) або купівля контрольного пакета акцій виробника (придбання по горизонталі).

На сучасному етапі розвитку процес освоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами і проблемами, які обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування.

З метою підвищення ефективності функціонування зовнішньоекономічного комплексу необхідний розвиток системи і принципів державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків відповідно із курсом держави на підтримку реального

сектору економіки. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, в першу чергу експортних операцій, знаходиться у великій залежності від удосконалення системи управління зовнішньоекономічними зв'язками. В цьому випадку значний інтерес представляє питання, пов'язане із можливістю прийняття оптимальних управлінських рішень стосовно задач, націлених на підвищення конкурентоздатності підприємства, а також узгодження його ефективної виробничої і збутової діяльності.

Для вдосконалення системи підтримки національного товаровиробника, усунення загрози інтервенціоністських імпорتنих поставок, запобігання матеріальних збитків у галузях вітчизняної промисловості, відповідно до прийнятих у світовій торгівлі правових норм, необхідно стимулювати вітчизняне товаровиробництво, залежне від імпорту сировини, матеріалів та комплектуючих, які виробляються в країні в невеликому обсязі, шляхом встановлення низьких чи "нульових" ставок ввізного мита. Нарощувати потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємств треба, перш за все, шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки, зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції машинобудівної, харчової і легкої промисловості, сільського господарства, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові. Необхідно надавати держані гарантії щодо участі наших компаній у міжнародних тендерах, стимулювати вітчизняний машино-технічний експорт, а також експорт харчової та сільськогосподарської продукції шляхом запровадження спеціальної системи

кредитування обігових коштів виробників.

Отже, лише на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоздатності продукції, застосування сучасних технологій можна досягти ефекту у зовнішньоекономічній діяльності як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні зокрема.

ПРОЦЕСИ ІНВЕСТУВАННЯ В РОЗВИТОК ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

**О.І. КРАЧОК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

Інвестиції є важливим чинником ефективного розвитку кожної галузі економіки. Проте в лісове господарство України інвестицій надходить вкрай недостатньо, основними причинами чого є нестабільність і недосконалість законодавства, фінансово-кредитної системи, зменшення обсягів бюджетного фінансування, тривалий термін окупності інвестицій, значна залежність галузі від природних та антропогенних чинників, складність умов розташування та експлуатації лісів, низька прибутковість природоохоронних заходів тощо. Оскільки лісові ресурси виконують важливі економічні, екологічні та соціальні функції, а дана галузь відчуває постійну нестачу коштів на здійснення лісгосподарських заходів, питання залучення інвестицій є надзвичайно актуальними.

Проблеми інвестування лісового господарства розглянуто в працях таких вчених, як Я.В. Коваль, Є.В. Мішенін, Л. Полякова, М. Попков, І.М. Синякевич, О.В. Сторожук та інших. Однак залишаються питання, що потребують вирішення.

Метою дослідження є аналіз існуючих тенденцій іноземного інвестування лісового господарства. Основним джерелом інвестування лісової галузі є власні кошти підприємств. Незначна частка витрат на лісове господарство покривається з державного бюджету. Щодо іноземних інвестицій, то кошти виділяються в основному у вигляді грантів на реалізацію певних проектів.

В Україні існують перспективи залучення іноземних інвестицій під різні проекти, зокрема на лісовідновлення. Одним із таких механізмів є Кіотський протокол до Рамкової Конвенції ООН про зміну клімату, згідно з яким промислово розвинені країни повинні зменшити викиди парникових газів на 5,2% до рівня 1990 р. Україна ратифікувала цей протокол у 2004 р. і взяла на себе зобов'язання не перевищити рівня викидів 1990 р.

Згідно з Кіотським протоколом країни можуть використовувати такі механізми для досягнення бажаних рівнів викидів: механізми чистого розвитку, проекти спільного впровадження, торгівля квотами на викиди парникових газів.

Проекти спільного виконання передбачають двосторонню розробку плану, згідно з яким одна країна здійснює фінансування проекту в іншій країні, внаслідок реалізації якого скорочуються викиди парникових газів. Щодо механізму чистого розвитку, то він передбачає, що країни-учасники Кіотського протоколу для виконання зобов'язань можуть використовувати одиниці скорочених викидів парникових газів, які утворюються на території країн, і які не входять у додаток 1 до Кіотського протоколу.

Суть механізму торгівлі квотами полягає в тому, що країна, яка зменшила обсяги викидів парникових газів порівняно з рівнем 1990 р., може продати надлишок квот. При цьому отримані інвестиції повинні направлятися на екологічні проекти, до яких належить і лісовідновлення. Щодо України, то в 1990 р. викиди в повітря вуглекислого газу становили 920 млн. т. На сьогодні викиди приблизно в два рази менші. У перспективі Україна може заробити на екологічних квотах від 1,5 до 10,0 млрд. доларів.

На сьогодні в країні вже реалізовується ряд проектів. Одним із них є проект Біокарбонного фонду – "Створення захисних лісових насаджень на забруднених радіонуклідами землях в умовах Полісся", метою якого є заліснення близько 15000 га забруднених радіонуклідами районів Київської і Житомирської областей. Орієнтовні витрати проекту становлять приблизно 75 млн. грн. за період 2006-2015 рр. До 2017 р. Біокарбонний фонд готовий продати 1 млн. т CO₂ за ціною 4 дол. за одну тону, що дасть змогу залучити значний обсяг "зелених" інвестицій в Україну. Цей проект реалізовується за фінансової підтримки Світового банку.

Проте Україна не використовує можливості заробити на торгівлі квотами. Для активізації цього процесу потрібно: розробити законодавство

про міжнародну торгівлю квотами; спростити процедуру передачі лісгосподарським підприємствам земель під заліснення; встановити порядок та розмір винагороди власнику через передачу землі під заліснення, розробити "Положення про кадастр парникових газів у сільському і лісовому господарстві України" та на його основі провести інвентаризацію викидів і поглинання парникових газів. Незважаючи на це, деякі позитивні зрушення вже є. Зокрема готується закон про міжнародну торгівлю квотами, утворено Агентство екологічних інвестицій тощо.

Окрім проектів, які реалізуються в рамках Кіотського протоколу, в Україні реалізовується ще низка проектів. Зокрема, це Швейцарсько-український проект розвитку лісового господарства FORZA, який впроваджується за участі Держкомлісгоспу на території Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської областей і фінансується Швейцарським урядом. На першому етапі впровадження проекту (2004-2006 рр.) отримано фінансування 2 млн. 200 тис. швейцарських франків, а на другому (2007-2009 рр.) – 2 млн. 400 тис. швейцарських франків.

Основною метою проекту є забезпечення сталого ведення лісового господарства. Для цього запроваджуються методи наближеного до природи лісівництва, що передбачає перехід від суцільних вирубок до вибіркових, переформування одновікових деревостанів у різновікові мішані ліси. Завдяки вище вказаним проектам збільшуються обсяги заготівлі деревини, підвищуються екологічні функції лісів та лісистість території, зберігається біорізноманіття.

Фахівцями Швейцарсько-українського проекту здійснено кластерний аналіз лісового господарства Карпатського регіону. За результатами якого встановлено, що лісовий кластер за обсягом реалізації продукції посідає четверте місце в регіоні серед інших галузей та забезпечує роботою більше

52 тис. людей. Це доводить важливе значення лісового господарства в економіці Карпатського регіону та країни в цілому.

До спільних міжнародних проектів у даній галузі належать:

- Шведсько-український проект "Підтримка реформ українського лісового сектора";
- Чесько-українські проекти "Техліс", метою якого є передача методичних і технологічних знань у сфері інвентаризації та моніторингу лісових екосистем, а також "Інструменти для планування регіонального управління лісами в Україні";
- Голландсько-український проект "Сприяння збалансованому управлінню лісами".

Отже, іноземні інвестиції надходять у лісове господарство у вигляді грантів на реалізацію певних проектів, метою яких є реформування лісового господарства, забезпечення сталого розвитку галузі, зважаючи на важливе значення лісових ресурсів в еколого-економічній безпеці.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**В.С. ЛИМАН, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

Актуальною проблемою розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення ефективності суспільного виробництва шляхом випуску конкурентоспроможної продукції на базі науково-технічних інновацій, розробки та впровадження у виробництво оптимальних стратегій розвитку.

Питання теорії і практики стратегічних напрямів управління АПК на вітчизняному та світовому ринках досліджуються такими вченими-економістами, як В.Г. Андрійчук, В.І. Бойко, В.І. Власов, П.І. Гайдуцький, В.П. Галушко, В.І. Губенко, О.В. Захарчук, В.Н. Зимовець, М.В. Калінчик, А.М. Кандиба, С.М. Кваша, І.Г. Кириленко, І.В. Кобута, П.Т. Саблук, Л.М. Худолій, О.М. Шпичак та ін.

Концепція управління — це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також визначають необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства [4].

Згідно наукових положень Валового Д.В. поняття "стратегія" ввійшло в число управлінських термінів у 50-і роки, коли проблема реакції на несподівані зміни в зовнішньому середовищі набула великого значення.

Поняття "стратегія" (у перекладі з грецької означає "мистецтво розгортання військ у бою") протягом останніх двадцяти років широко використовується в теорії і практиці менеджменту. З погляду сучасних уявлень про управління, стратегія — це не абстрактна річ, ділова концепція в сукупності з реальними діями, що може привести до створення реальної конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час.

Нині у практиці міжнародного бізнесу сформувалося чотири основних стратегічних профілі міжнародних компаній, з урахуванням яких доцільно виробляти основні стратегічні рішення. Виділяють такі профілі: етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм і геоцентризм.

Згідно наукових положень Котлера Ф. розрізняють два основних типи стратегій інтегрованого росту підприємств на зовнішньому ринку:

- стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямована на ріст фірми за рахунок придбання або ж посилення контролю над постачальниками, а також за рахунок створення дочірніх структур, що здійснюють постачання.
- стратегія вертикальної інтеграції, що виражається в росту фірми за рахунок придбання або ж посилення контролю над структурами, що знаходяться між фірмою і кінцевими споживачем, тобто над системами розподілу і продажу.

У міжнародній практиці підприємство може одночасно реалізовувати кілька стратегій. Розрізняють три види базових стратегій.

Стратегія виживання (скорочення) – виключно захисна стратегія, яку використовують в умовах глибокої кризи економічної діяльності підприємства, банкрутства. Метою підприємства у цій скрутній ситуації є стабілізація становища, перехід до стратегії стабілізації. Стратегія виживання не може бути довгостроковою, оскільки це не відповідає інтересам працівників, акціонерів, керівництва. Реалізація стратегії виживання потребує жорсткої централізації управління, концентрації влади.

- Стратегія стабілізації – використовується за умов нестабільності продажу та доходів. Вона передбачає вирівнювання обсягу продаж, прибутку, інших показників з наступним їх підвищенням і поступовим переходом від захисної до наступальної стратегії, до стану зростання.

- Стратегія зростання передбачає стабільне зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу, інших показників. Практика підприємницької діяльності свідчить про наявність низки стратегічних альтернатив стратегії зростання.

У світовій практиці існують різні підходи до розробки стратегій: матриця можливостей по товарах (ринкам); матриця “Бостон Консалтинг групи”; вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS); загальна стратегічна модель Портера. У рамках усіх цих підходів, керівництво підприємства оцінює і використовує можливості, товари і напрямки діяльності, розподіляє зусилля і ресурси компанії, а також розробляються відповідні стратегії маркетингу щодо вдосконалення та ефективного використання продукції.

Отже, на нашу думку, процес розробки стратегії управління організацією на зовнішньому ринку повинен включати шість етапів: всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоекономічної діяльності; аналіз очікуваних змін у кон'юктурі зовнішнього ринку; аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юктурі; аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики і впливи змін у ній на умови діяльності організації; аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторговельної політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування організації; розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням існуючого і прогнозного стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ГАЛУЗЕЙ АПК

**В.І. ЛИМАН, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

За умов адаптації України до вимог СОТ інтереси економічної безпеки держави визначають необхідність зміцнення експортного потенціалу. Нагальною проблемою є відновлення втрачених та утримання нових експортних позицій. Важливими резервами

при цьому є зменшення рівня монополізації економіки, забезпечення прозорості економічного середовища, сприяння узгодженим діям вітчизняних суб'єктів господарювання, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності продукції на світових ринках.

У розробку теоретичних і практичних аспектів дослідження конкурентоспроможності, зокрема, проблеми формування та розвитку ринків продовольства, значний внесок зробили С.М. Кваша, Б.А. Мельник, П.Т. Саблук, І.Н. Топіха, Шпичак О.М., Ф.О.Ярошенко та інші.

Ріст обсягів виробленої продукції змушує багатьох вітчизняних виробників вести пошук нових ринкових ніш і брати участь у глобальних ринках. Вітчизняні товаровиробники відчують на собі тиск міжнародної конкуренції при здійсненні експортних поставок, або за умов насиченості місцевих ринків імпортованою продукцією. При цьому експортери опиняються в умовах жорсткої міжнародної конкуренції [1, с. 149].

Міжнародна конкуренція значною мірою відрізняється від внутрішньої, що визначається різними економіко-правовими засадами підприємницької діяльності, особливостями регіональних та національних стандартів якості, рівнем втручання уряду окремих держав та економічних угруповань, кон'юнктурою зарубіжних ринків [2].

Недосконалість дієвих механізмів забезпечення конкурентоспроможності окремих галузей сільського господарства може супроводжуватися посиленням залежності від зарубіжних постачальників сировини, як це спостерігається у вівчарстві. Послаблення ринкової сили вітчизняних виробників проявляється у збільшенні обсягів імпорту та підвищенні рівня цін на імпортовану вовну. Проте, завдяки використанню протекційних заходів вдається утримувати стабільність на ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки, незважаючи на те, що загалом рівень підтримки в цій галузі є нижчим, порівняно з країнами ЄС. Умови зовнішньої торгівлі значною мірою визначаються тим, які обсяги імпортованих товарів країна можна отримати на світовому ринку за експортовану продукцію еквівалентної вартості. Аналізуючи динаміку коефіцієнта покриття експортом імпорту, можна відзначити тенденцію зниження рівня даного показника по продукції тваринництва.

Розвитку експортних можливостей перешкоджає також невідповідність сучасним вимогам усієї інфраструктури: складських приміщень, транспортних засобів, обладнання та устаткування в портах тощо.

Розв'язання проблеми формування експортного потенціалу залежить також від забезпечення привабливості інвестиційного клімату в АПК України. Низький рівень рентабельності виробництва, скорочення кількості техніки та сільськогосподарських машин свідчить про відсутність сприятливого інвестиційного клімату в аграрній сфері. Тому залучення до участі в діяльності глобальних ринків шляхом обміну товарами, інвестиціями та технологіями може супроводжуватися підвищенням продуктивності ресурсів.

Одним із засобів посилення конкурентних позицій на зарубіжних ринках є експортні кредити. Які можуть впливати на рішення імпортерів шляхом забезпечення доступу до фінансових ресурсів, що знижує загальні витрати на імпорт відповідних видів сільськогосподарської продукції.

Досягати стійких конкурентних переваг в умовах світових аграрних ринків спроможні інтегровані формування. З метою зміцнення глобальних маркетингових позицій фірми-лідери можуть згуртовувати навколо себе окремих підприємців. Також необхідно сформулювати систему спеціалізованих експортних організацій та установ, здатних своєчасно реагувати на зміни ситуації на глобальних ринках, інформувати виробників про перспективні маркетингові ніші, здійснювати заходи стимулювання збуту вітчизняного продовольства.

Одним із засобів посилення конкурентних позицій на зарубіжних ринках є експортні кредити. Які можуть впливати на рішення імпортерів шляхом забезпечення доступу до фінансових ресурсів, що знижує загальні витрати на імпорт відповідних видів сільськогосподарської продукції.

Важливим напрямом адміністративного регулювання аграрної сфери є розробка системи стимулювання виходу аграрних формувань на світові ринки збуту, а також удосконалення механізмів розрахунків за продукцію.

Висновки. Отже, механізми управління конкурентоспроможністю вітчизняного сільського господарства повинен забезпечувати інформаційний моніторинг кон'юнктури світового ринку, своєчасно реагувати на загрози з боку глобальних конкурентів, визначати технологічну та організаційно-економічну адаптивність аграрних підприємств, сприяти створенню системи цінностей експортоорієнтованих галузях, підтримувати функціонування ефективність маркетингових логістичних мереж, а також гарантувати відповідні інституціональні зміни.

РИНОК ЦУКРУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

**А.В. ЛИСИЦЯ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С.В.**

Багато років цукробурякове виробництво займало вагоме місце в народному господарстві України і було однією із пріоритетних та стратегічних його галузей. Цукровий буряк є основною сировинною базою вітчизняних цукрових заводів України. Таким чином, конкурентоспроможність та ефективність виробництва цукрових буряків в Україні є одним з найбільш важливих елементів у проблемі підтримки та збереження всього цукрового маркетингового ланцюжка. Нажаль сьогодні Україна практично повністю втратила зовнішній ринок цукру. На внутрішньому ринку попит перевищує пропозицію, і він задовольняється за рахунок імпорту.

Враховуючи стратегічність цукрової галузі в українському агропромисловому комплексі, вітчизняні дослідники періодично здійснюють моніторинг ринку цукру як в Україні, так і за її межами. Дослідженню ринку цукру значну увагу приділили О. Варченко, Т. Шмідт, Т. Татаренко та ін. Водночас питання оцінки цукробурякового виробництва розглядали Ю. Лузан, Т. Осташко, П. Саблук, В. Медведєв, Ю. Паханов.

На сьогодні ринок цукру України представлений як вітчизняним так і зарубіжним асортиментом. В нинішніх умовах споживач стоїть перед вибором, яку продукцію придбати якісну чи дешеву. Зараз більшість споживачів віддають свій вибір якісним характеристикам товару. Якість продукції є основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства і умовою його виживання. Переможуть ті підприємства-виробники, які мають найсучасніші технології, найвищу якість продукції, найнижчі ціни і запропонують споживачеві ті умови, які задовольняють його потреби.

Як ми бачимо сьогодні на ринку України з'являється багато різноманітної продукції з різними показниками споживчих властивостей, але далеко не всі вони задовольняють сучасні потреби споживача. І тут основним чинником виступають, поряд з кількісними, якісні вимоги до продукції. Випускаючи продукцію з підвищеними показниками споживчих властивостей, виробництво задовольняє в більшій мірі відповідні потреби і цим стимулює інтерес до виготовлення якісно нової продукції.

Вітчизняному виробнику складно боротися з імпортерами цукру, адже ціна імпортованого цукру на порядок нижче за ціну нашого виробника. Відзначимо також тенденцію скорочення обсягів, як внутрішнього споживання цукру, так і зниження

активності попиту на зовнішньому рівні. На жаль, зі скороченням загального обсягу виробництва цукру знижується також і обсяг експорту, а обсяги імпорту залишаються все ще порівняно великими. Ці проблеми зумовлені нестабільним економічним становищем та застарілою матеріально-технологічною базою, малими обсягами інвестування в цукрову галузь. І це не зважаючи на те, що Україна має всі передумови для того, щоб стати одним із лідерів виробництва цукру: багаті земельні ресурси, висококваліфіковані кадри, технологічну базу. Що стосується ринку цукру, то Україні слід створити такі умови, щоб інвестор був зацікавлений в довгострокових інвестиціях.

Основними причинами спаду цукробурякового виробництва і зниження економічної ефективності його функціонування є такі:

- зменшення виробництва і продажу господарствам промислових засобів виробництва і предметів праці (сільськогосподарських машин і обладнання, мінеральних добрив і хімічних меліорантів, пестицидів і гербіцидів, елітного насіння тощо);

- дуже висока трудомісткість культури, що в умовах зменшення трудо-, фондо- і енергозабезпеченості господарств веде до скорочення посівної площі цукрових буряків і їх валового збору;

- різке підвищення цін на всі промислові засоби виробництва і предмети праці, що негативно позначилося на рентабельності галузі;

- неузгодженість розміщення посівів цукрових буряків і цукрових заводів, велике подорожчання перевезень цукросировини з віддалених господарств;

- зниження родючості ґрунтів, зменшення їх гумусомісткості, перевищення виносу поживних речовин урожаєм над їх внесенням з органічними і мінеральними добривами;

- недосконалість економічних і фінансових взаємовідносин між цукровими заводами і бурякосійними господарствами;

- територіальні і галузеві диспропорції у розвитку цукробурякового комплексу.

Досвід зарубіжних країн переконливо свідчить, що через державне регулювання ринку цукру можна вирішити проблему відродження бурякоцукрового виробництва, відновити імідж України на світовому ринку.

Україна буде конкурентоспроможним виробником лише тоді, коли доходи від продажу цукру за цінами світового ринку перевищуватимуть сумарні витрати пов'язані з придбанням виробничих факторів (земля, посівні матеріали, енергія, переробка тощо) також за світовими цінами.

З огляду на це, необхідними умовами забезпечення високоефективного функціонування та стабілізації цукробурякової галузі можна рекомендувати такі шляхи прискорення виходу цукрової промисловості з кризи:

- ✓ відновлення сировинної та технічної бази для виробництва цукрових буряків та цукру в обсягах, що забезпечують повне задоволення потреб населення держави;

- ✓ запровадження нових технологій вирощування цукрових буряків та переробки цукросировини;

- ✓ вирішення питання про роботу щодо розширення ринків збуту продукції цукрової промисловості за межами України; перегляд порядку визначення мінімальних цін на цукрові буряки та цукор;

- ✓ вирішення питання довгострокового кредитування сільськогосподарських підприємств та цукрових заводів для оновлення матеріально технічної бази;

- ✓ відміна давальницької схеми переробки на грошові розрахунки.

Тільки комплексне вирішення всіх цих питань дасть змогу використати потенціал України для нарощування обсягів вирощування цукрових буряків та виробництва цукру, забезпечення внутрішнього ринку і відновлення експорту.

У нинішніх умовах господарювання цукробурякова галузь України перебуває в складній ситуації, оскільки останніми роками значне зменшення посівних площ, валових

зборів цукрових буряків, зниження цукристості коренеплодів, втрата ринків збуту цукру, відсутність фінансування тощо призвели до значного зниження ефективності роботи цукробурякового комплексу України.

Подальше відродження та розвиток на перспективу вимагає впорядкування складових частин ринкової структури цукробурякового підкомплексу та наповнення цього ринку товаром з одночасним і адекватним функціонуванням маркетингу, кон'юнктури внутрішнього і зовнішнього ринку цукру.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Л.І. ЛЮТА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

Виробництво зерна як складова частина зернопродуктового підкомплексу за своїм суспільно-економічним значенням було і є пріоритетним напрямком на всіх етапах розвитку сільського господарства України. За рахунок власного виробництва забезпечується продовольча безпека країни, формуються сировинна база для виготовлення ряду промислових товарів та джерела створення кормових ресурсів. Крім того, зернове господарство має велике значення у формуванні експортних поставок продовольчих товарів держави. Про це свідчать процеси реформування даної галузі, які відбуваються протягом останнього десятиліття, і призвели до істотних перетворень в організаційно-правовому та господарському механізми функціонування підприємств народного господарства, формуванні конкурентоспроможного ринкового середовища, зокрема на регіональному рівні. Що і зумовило вибір даної теми дослідження та засвідчує її актуальність.

Питання стану та перспектив розвитку зернового підкомплексу АПК України відображені в роботах багатьох вітчизняних вчених, серед яких Н.А. Добрянська, А.А. Нікіфорчук, В.М. Колесник, В.І. Бойко, П.Т. Саблук, О.Л. Руда, В.Ф. Сайко, О.Г. Шпикуляк, П.І. Гайдуцький.

Південні регіони нашої держави завжди були і залишаються провідними виробниками сільськогосподарської продукції, а особливо привабливою для вирощування і реалізації зернових є Одеська область. Це зумовлено сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами, інтенсивним сільським господарством з високою часткою зрошеного землеробства й індустрією переробки сільськогосподарської продукції, вигідним географічно-територіальним розташуванням та вільними можливостями для зовнішньої торгівлі.

Досліджуваний регіон має високо розвинене сільське господарство, найголовнішими галузями якого є рільництво (вирощування озимої пшениці, кукурудзи, ячменю, сої, соняшнику, цукрових буряків), виноградарство, садівництво. В області розвинуте тваринництво, а саме м'ясо-молочне скотарство, свинарство, птахівництво, вівчарство. Основна увага у сільському господарстві приділяється зернопродуктовому підкомплексу, як високоефективній галузі, здатній забезпечити позитивну динаміку аграрної економіки і всього агропромислового комплексу регіону і країни в цілому.

Станом на 01.01.2011 р. в області зареєстровано 7903 підприємства, що займаються сільським господарством, валове виробництво яких складає близько 427,8 тис. т продукції рослинництва, з 1609,4 тис. га посівних площ. Крім господарств, які вирощують сільськогосподарську продукцію, функціонує велика кількість зернопереробних підприємств та хлібоприймальних пунктів (більше 40). Серед таких: ВАТ «Балтське ХПП», ЗАТ ВО «Одеський консервний завод», ВАТ «Березинський

ХПП», ВАТ «Білгород-Дністровський КХП», ТОВ «Дунайзерноекспорт», ТОВ «Жеребківський елеватор», ЗАТ «Іллічівський зерновий термінал», ДП «Держрезерву» «Куліндорівський КХП», ВАТ «Любашівський елеватор», ДП «Одеський портовий елеватор» ДАК «Хліб України», ДП «Сантрейд», ВАТ «Ренівський елеватор», ТОВ «Одеський олійноекстракційний завод» та інші.

У 2010 році на підприємства, які займаються зберіганням і переробкою зернових та олійних культур, надійшло 7,1 млн. т зерна, із них перероблено – 127,8 тис. т. За даними Одеського обласного управління статистики на 1 січня 2011 року на зернопереробних підприємствах знаходиться 915,7 тис. т зерна. Із загального об'єму у сільськогосподарських підприємств було закуплено 566,8 тис. т зерна, у населення – 6,3 тис. т, в інших господарських структур – 6,5 млн. т зерна.

В обсязі надходження зернових культур лідирували ячмінь (2,8 млн. т), пшениця (2,3 млн. т), кукурудза (1,9 млн. т), а незначними були поставки зернобобових (6,4 тис. т), жита (3,8 тис. т), проса (3,4 тис. т), інших зернових (2,7 тис. т). Обсяг закупівлі олійних культур склав: насіння соняшника – 1,3 млн. т, ріпаку – 1,2 млн. т та сої – 227,4 тис. т.

На даний час на складах підприємств області зберігається такий об'єм зернових: пшениці – 432,4 тис. т., кукурудзи – 276,2 тис. т, ячменю – 203,4 тис. т, зернобобових – 2,2 тис. т, жита – 926 т, проса – 384 т, інших зернових – 130 т; олійних культур: соняшнику – 248,6 тис. т, сої – 49,2 тис. т та ріпаку – 48,7 тис. т.

З наведених у статті даних можна зробити висновок, що сучасний стан виробництва та переробки зернової продукції в Одеській області та України загалом викликає певне занепокоєння, яке пов'язане не лише з нестабільністю ситуації на зерновому ринку та зниженням ефективності виробництва зерна, а й з невизначеністю національного уряду з питань зовнішньої торгівлі продуктами зернопродуктового підкомплексу. Недостатня системність та неузгодженість законодавства України, а також його вибіркове виконання, справляють суттєвий негативний вплив на стан зерновиробництва та ефективність маркетингу зерна, що призводить до втрат учасників зернового ринку та економіки в цілому.

СУЧАСНА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА НАСІННЄВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ РОЗВ'ЯЗКИ

**В.О. ЛЮШНІВСЬКИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ФЕДОРЕЦЬ Л.М.**

Виробництву якісного посівного матеріалу та його реалізації споживачу сприяє раціонально організована інфраструктура ринку сортів і гібридів соняшнику, що включає декілька ланок. Перша з них – це підприємства, які забезпечують вирощування, післязбиральну доробку та зберігання; друга – установи, що просувають насіння на ринок – агроторгові дома, виставки-ярмарки та ін.; третя – організації і служби, що забезпечують контроль за дотриманням якості насіння, охорону авторських прав на сорти, карантинний контроль при ввозі та вивозі насіння, ведення реєстру сортів рослин, а також ціновий моніторинг та фінансово-кредитну підтримку.

Вирішення проблеми, щодо покращення системи збуту на насінневих підприємствах було висвітлено в працях таких вчених: В.Я. Амбросова, В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, М.П. Вітковського, П.І. Гайдуцького, М.Я. Дем'яненка, М.Ю. Коденської, О.В. Крисального, П.А. Лайка, М.Й. Маліка, В.Я. Месель-Веселяка, Т.Л. Мостенської, О.М. Онищенко, О.А. Рябчика, П.Т. Саблука та О.М. Шпичака.

У загальному обсязі виробництва олійних культур в Україні насіння соняшнику займає 97% і належить до категорії високоліквідної продукції на внутрішньому і

зовнішньому ринках. Порівняно з 2008 роком його валовий збір зріс у 2009 р. на 65,5%, при збільшенні посівних площ в 2,4 рази. Урожайність насіння соняшнику за цей період знизилася з 15,8 ц/га у 2008 р. до 11,2 ц/га у 2009 р., або майже на 20% з різними варіаціями по зонах і регіонах, що позначилось на ефективності виробництва і зниженні рівня рентабельності.

У ціні реалізації продукції фокусується багато факторів, насамперед досконалість економічних відносин, багатоканальність її збуту, підприємницька зацікавленість товаровиробників та їх взаємозв'язки із споживачами продукції. Виробники насіння соняшнику між собою роз'єднані, що зумовлено просторовим фактором та унеможливує їх домовленість про ціну реалізації продукції, а це є однією з причин диференціації ціни на насіння за каналами реалізації та регіонами.

Основною з проблем є віддаленість виробників насіння від споживачів. Багатоканальний збут збільшує ціну насіння в два, три, а то і в чотири рази. Основною проблемою є те, що для насінневих виробників створюють бар'єри виходу на ринок.

Головною метою виробників повинно бути стимулювання збуту. Дана політика направлена на кінцевих споживачів – сільськогосподарських

товаровиробників. На діяльність виробників соняшника впливає ряд факторів. Основні з яких наведені в таблиці.

Фактори, які впливають на діяльність насінневих підприємств

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Урожайність олійних культур та якість сировини і готової продукції.	Ціни конкурентів на аналогічну продукцію.
Маркетингова політика.	Якість продукції.
Комплексне використання сировини.	Міжнародні стандарти якості (ISO).
Удосконалення засобів і методів контролю якості продукції.	Експорт соняшнику та продукції його переробки.
Кваліфікація робітників.	Попит на продукцію.

** Розробка автора*

Виходячи з даних факторів рекомендується використовувати персональний продаж. Даний спосіб може реалізовуватись шляхом безпосереднього спілкування представника підприємства з клієнтом. Це один із найефективніших способів збуту насіння. Економічна суть полягає в тому, що насіння продається без націнки. Споживачі продукції отримують можливість здійснювати закупівлю за нижчими цінами.

Перевагами прямого способу також є відсутність додаткових витрат на оплату послуг логістичним компаніям, які і займаються просуванням товару. Індивідуальний підхід до кожного покупця дає можливість ефективно підібрати сорт насіння соняшника під кожний регіон країни окремо.

Перед підприємством одразу постає декілька питань: потрібно збільшувати базу покупців, для цього потрібно брати участь у виставках, ярмарках, здійснювати постійну рекламу політику. Також потрібно наймати додатковий персонал, які буде займатись збутом продукції. Участь у виставках та ярмарках як на місцевому так і в масштабах країни, дає змогу ознайомити потенційних покупців з усіх регіонів країни, а також зарубіжних представників, із продукцією підприємства, вивчити специфіку товарної політики конкурентів, новітні досягнення в галузі селекції та насінництва.

В результаті низького розвитку інфраструктури післязбиральної доробки посівного матеріалу (застаріле обладнання існуючих заводів, високі ціни на послуги в приватних компаніях, відсутність підприємств з підготовки насіння в центральних, західних і північних областях держави) основна маса посівного матеріалу соняшнику взагалі не

обробляється, або обробляється на пристосованих очисних лініях, які технологічно не забезпечують необхідної якості післязбиральної обробки.

В останній час поширеною формою збуту стало відкриття сучасних насінневих заводів з іноземним обладнанням на території нашої країни, компаніями, які є лідерами виробництва насіння в світі. За таких умов розвитку український ринок насіння повинен стимулювати українського виробника до конкурентної боротьби з іноземними компаніями.

Активна збутова політика повинна включати зв'язки з громадкістю та інші заходи насінневого підприємства, спрямовані на забезпечення позитивного іміджу компанії. Збутові проекти мають здійснюватися за такими напрямками:

- налагодження відносин з видавництвами періодичних та наукових видань у галузі селекція та насінництва с/г культур, що дасть змогу публікувати інформацію про насіннєве підприємство, його спеціалістів, наукову роботу, надбання у соціально-культурній сфері;
- створення позитивного іміджу сортів завдяки їх популяризації через засоби масової інформації шляхом розміщення реклами, інформаційних листівок, описів сортів;
- проведення публічних виступів провідних спеціалістів селекційного підприємства на нарадах, спеціалізованих виставках, конференціях чи семінарах.
- проведення акцій з підтримки розвитку фермерства, малих підприємств шляхом надання безкоштовних консультацій з приводу технології вирощування с.-г. культур;
- розроблення Інтернет сторінки насінневого підприємства, де розміщуватиметься інформація про напрями роботи підприємства, товарний асортимент та ціни на насіння.

Отже, збутова діяльність в насінневих підприємствах займає важливе місце у формуванні прибутку від реалізації. Саме стимулювання збуту і персональний продаж допоможуть виробникам насіння соняшника вийти на ринок. Проведення виставкових ярмарків допоможе виробникам вийти на ринок, хоч і періодично. Такі виставки допоможуть збільшити їм споживчу базу та розширити свою діяльність. Головною ж проблемою залишається технологічна відсталість вітчизняних дослідницьких підприємств. Залучення іноземних інвестицій може вирішити дану проблему, але потрібно зацікавити закордонних інвесторів.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ І ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

**Л.А. МАЙДАНІК, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

Трансформаційні процеси в економіці України, пов'язані з глобалізацією світового господарства, обумовлюють необхідність побудови якісно нової економічної системи на засадах посилення конкурентних переваг, створення відповідного конкурентного середовища як сукупності факторів активізації та якісного удосконалення виробництва відповідно до визначальних тенденцій світового економічного розвитку.

Ключовим структурним елементом системи конкурентних відносин виступає конкурентоспроможність як багатогранна категорія. В умовах ринкового господарювання, коли конкуренція є невід'ємною складовою, довгострокове успішне функціонування підприємства та досягнення ним лідерства на ринку залежать від його конкурентоспроможності. Прискорення процесів глобалізації ринків, вступ України до

Світової організації торгівлі дозволили іноземним виробникам вийти на український ринок та ще більше загострити конкурентну боротьбу. В такій ситуації проблема забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стає першочерговим завданням, від вирішення якого залежить здатність підприємств працювати та розвиватись в жорстких конкурентних умовах.

Значний внесок у розвиток теоретичних і методологічних основ конкуренції та конкурентоспроможності зробили такі вчені, як: О. І. Амоша, П. В. Осіпов, Г. Л. Азоєв, І. Н. Герчикова, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов, А. Ю. Юданов, В. Андрійчук, Є. Голубков, П. Зав'ялов, А. Кредісов, Ю. Макогон, В. Новицький, О. Чернега та інші. Незважаючи на досягнення сучасної наукової думки щодо формування та розвитку конкурентних переваг, існує необхідність подальших досліджень в умовах нестабільного зовнішнього середовища світових товарних ринків.

Більшість сучасних ринків характеризуються як конкурентні. Звідси випливає нагальна потреба у вивченні конкуренції, її рівня та інтенсивності, у знанні сил і ринкових факторів, які спричиняють найбільший вплив на конкуренцію і її перспективи. Попереднім обов'язковим етапом досліджень конкуренції на ринку є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Основним етапом аналізу конкуренції на ринку є оцінка основних факторів, що обумовлюють інтенсивність конкуренції, ступінь схильності ринку процесам конкуренції.

Для аналізу конкуренції на ринку відповідно до моделі Ф. Котлера враховуються наступні групи факторів:

- суперництво серед конкуруючих на даному ринку продавців («центральный ринг») – ситуація в галузі;
- конкуренція з боку товарів, що є заміниками, – вплив товарів-замінників;
- погроза появи нових конкурентів — вплив потенційних конкурентів;
- позиції постачальників, їх економічні можливості – вплив постачальників;
- позиції споживачів, їхні економічні можливості — вплив покупців.

Кожна з розглянутих сил конкуренції може робити різний як по напрямку, так і по значимості вплив на ситуацію в галузі, а їхній сумарний вплив у підсумку визначає характеристики конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринку, прибутковість ринку, місце фірми на ринку і її успішність.

Число і потужність фірм у найбільшій мірі визначають рівень конкуренції. Інтенсивність конкуренції вважається найбільшою, коли на ринку присутня значна кількість конкурентів приблизно рівної сили, причому зовсім не обов'язково, щоб конкуруючі фірми були особливо великими. Разом з тим це правило не є універсальним. Так, для великої фірми, що володіє могутніми ресурсами і численними перевагами, конкуренцію представляють, як правило, тільки фірми близького розміру з аналогічними можливостями. Напроти, для середньої і, тим більше, невеликої фірми наявність навіть одного сильного конкурента може виявитися істотною перешкодою для успішної роботи.

Уніфікованість сервісних послуг по товарах в галузі відбиває можливості фірм розширювати комплекс робіт і послуг у даній сфері діяльності. Наявність на ринку великої кількості конкуруючих фірм, що мають високий ступінь диверсифікованості послуг, свідчить про неможливість відходу в «нішу», тобто відходу від конкурентної боротьби за допомогою спеціалізації на якихось роботах чи послугах. Таким чином, високий ступінь уніфікації сервісних послуг по товару в галузі діє у бік зниження конкуренції на ринку.

Зміна платоспроможного попиту на ринку підсилює чи послабляє дію перших двох факторів. Дійсно, збільшення обсягу зм'якшує, а зменшення, навпаки, — загострює конкуренцію на ринку.

Ступінь стандартизації товару, пропонованого на ринку, діє в напрямку загострення

конкуренції. Коли кожен виробник пропонує свою модель виробу чи свій комплекс послуг, які призначені для одного сегмента ринку, конкуренція зводиться до мінімуму. І, навпроти, при випуску усіма виробниками однорідної продукції, призначеної в однаковій мірі для всіх споживачів, конкуренція між ними висока. Звичайно, це крайні випадки. На практиці продукт на будь-якому ринку диференційований, що не скасовує конкуренцію, а лише трохи знижує рівень конкурентної боротьби.

Витрати переключення клієнта з одного виробника на іншого, особливо при значних обсягах післяпродажного обслуговування, можуть до деякої міри знизити рівень конкуренції, що загрожує фірмі-постачальнику. Заздалегідь передбачені особливості продукту можуть зробити не вигідним чи неможливим запрошення сторонньої фірми для післяпродажного обслуговування.

Бар'єри виходу з ринку працюють у напрямку підвищення конкуренції на ринку. Якщо переключення на інший ринок чи вихід з даної сфери бізнесу вимагають значних витрат (ліквідація основних фондів, втрата збутової мережі та ін.), то природно очікувати більшої завзятості фірм, що витісняються з ринку, у боротьбі за свої позиції.

Бар'єри проникнення на ринок тісно зв'язані з попереднім фактором і діють у прямо протилежному напрямку, тобто підвищення бар'єрів сприяє зниженню конкуренції, і навпаки. Це обумовлено потребою в значних інвестиціях, необхідністю придбання спеціальних знань і кваліфікації і т.п. Бар'єри проникнення тим вищі, чим більша диференціація по видах технології, особливостям експлуатаційних характеристик і інших факторів. У цьому випадку діючі фірми мають переваги перед можливими конкурентами в силу їхньої орієнтованості на конкретного замовника, престижу і досвіду.

Ситуація на суміжних товарних ринках значно впливає на конкурентну боротьбу на даному ринку. Високий рівень конкуренції на суміжних товарних ринках, як правило, веде до загострення боротьби на даному ринку.

Стратегії конкуруючих фірм, що діють на ринку, розглядаються з метою виявити розходження і спільність стратегічних установок конкурентів. Так, якщо більшість фірм дотримується однієї і тієї ж стратегії, то рівень конкуренції підвищується. Навпроти, якщо більшість фірм дотримується різних стратегій, рівень конкуренції відносно знижується.

Привабливість ринку в значній мірі визначає рівень конкуренції: різке розширення попиту викликає бурхливий приплив конкурентів.

Тепер розглянемо, яким чином позначається на рівні конкуренції вплив потенційних конкурентів. Серйозність цієї погрози залежить від величини бар'єрів, тобто тих труднощів і витрат, що приходиться переборювати «новачку» у порівнянні з «старожилками» ринку. Факторами, що знижують тиск із боку нових конкурентів, є: потреба в початковому капіталі для проникнення в галузь; ефективний масштаб виробництва, тимчасово не досяжний для новачка; утруднений доступ до каналів розподілу і т.п.

Вплив постачальників виявляється в такий спосіб. Постачальники взаємодіють з фірмами, роблячи на них безпосередній вплив, що підсилюється в наступних випадках: продукція постачальників сильно диференційована чи унікальна — отже, покупцю складно змінити постачальника; фірми галузі не є важливими клієнтами для постачальника; витрати на перехід до іншого постачальника. Тиск постачальників може бути знижений за допомогою створення альтернативних каналів постачань.

Покупці у значній мірі можуть впливати на силу конкуренції. Ця сила зростає в наступних випадках: продукція стандартизована і не диференційована; товари, що купуються, не займають важливого місця в пріоритетах покупця; покупець має значну інформацію про всіх можливих постачальників. Вплив покупців слабшає при розширенні меж галузевого ринку, диференціації і спеціалізації продукту, координації зусиль виробників галузі, відсутності товарів-замінників.

Таким чином, конкурентне середовище внутрішнього і зовнішнього ринку формується під впливом численних факторів, серед яких суперництво продавців; конкуренція товарів-замінників; поява нових конкурентів; позиції постачальників і споживачів. Кожна з розглянутих сил конкуренції може робити різний вплив на ситуацію, а їхній сумарний вплив визначає конкурентну боротьбу на ринку, прибутковість, місце фірми на ринку і її успішність.

ЕКСПОРТНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

**В.В. МАКСИМЧУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

Одним з головних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство наразі є активна участь підприємств у міжнародній торгівлі, тому проблема експортної діяльності аграрних формувань розглядається в контексті зовнішньоекономічної інтеграції як найважливіша умова входження галузі у світову господарську систему.

Переваги використання експортних стратегій в міжнародній діяльності підприємства знайшли відображення в роботах М.В. Брагінець, В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова, О.Л. Канищенко, С.І.Косенкова, С.С. Гаркавенко, Д.В.Мінаєва, які наголошували на необхідності державної підтримки і стимулювання ЗЕД.

З метою активізації міжнародного співробітництва Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року в сфері зовнішньоекономічної діяльності передбачено забезпечення інтеграції України в світовий сільськогосподарський ринок, формування високоефективного конкурентоспроможного аграрного сектора, що дозволить розширити участь АПК України в роботі сільськогосподарських міжнародних організацій та забезпечити конкурентоспроможність аграрного виробництва на внутрішньому і зовнішніх ринках. Реалізація даної програми також сприятиме збільшенню обсягів експорту продукції сільського господарства та продовольчих товарів у 2-3 рази, посиленню експортної орієнтації аграрного сектора з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків та ринків окремих країн, стимулюватиме вітчизняних виробників до збільшення обсягів експорту аграрної продукції та продукції переробної промисловості із завданням довести її обсяги до 8-10 млрд дол. у 2015 році. Важливими стратегічними напрямками розвитку українського аграрного сектору в рамках такої угоди визначено забезпечення розвитку організованого внутрішнього і зовнішнього аграрних ринків, сприяння географічній диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції сільгоспвиробників та удосконалення інформаційного забезпечення щодо розвитку експортного потенціалу України.

На сучасному етапі у підприємств АПК, що здійснюють експортну діяльність, як правило, відсутні маркетингові стратегії збуту продукції на зовнішніх ринках, а планування експортної діяльності обмежується лише оцінкою майбутніх продажів без будь-якої прив'язки до виробництва. Всі функції міжнародного маркетингу здійснюються розрізнено і не в повному обсязі. Існуючі ж структури управління в більшості своїй орієнтовані на виробництво і не забезпечують такі функції маркетингу, як дослідження зовнішнього ринку і аналіз чинників, що впливають на збут продукції, розробка експортної стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства, що не дає можливості товаровиробникам ефективно використовувати потенціал світового аграрного ринку.

Складність вирішення вказаних проблем пов'язана також з тим, що в даний час на рівні регіону функціонує структура управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка

не забезпечує тісний взаємозв'язок її елементів, відсутні органи, що забезпечують належний розвиток експорту, недостатньо відпрацьовані методи державного стимулювання.

Особливості агропромислового виробництва формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. Завдяки системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура аграрної продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників.

Характер труднощів, що виникають при вивченні даної проблеми, багато в чому пояснюється відсутністю комплексних науково обґрунтованих підходів і методів до аналізу експортного потенціалу і взаємозв'язку між виробничими процесами й експортною діяльністю.

Для вирішення вказаних вище проблем необхідно впроваджувати систему експортного маркетингу, пов'язаного з реалізацією функцій і завдань у сфері маркетингу підприємств АПК на зовнішніх ринках збуту.

Одним із дієвих засобів підвищення ефективності експортного маркетингу аграрних підприємств є об'єднання ресурсів та скоординована діяльність з метою відстоювання спільних інтересів в органах влади, формування та реклами нових видів продукції на зовнішніх ринках, розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників продукції АПК.

З метою реального втілення окреслених напрямків та для забезпечення ефективного функціонування сільгоспідприємств економічно доцільним та необхідним є створення служби експортного маркетингу, яка б могла ефективно виконувати покладені на неї функції. Виходячи із сьогоденних економічних та соціальних реалій, найбільш раціональним є створення служби маркетингу саме за ринково-функціональною ознакою, коли спеціалісти керують різними функціями міжнародної маркетингової діяльності.

Таким чином, в нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в Україні саме експортний маркетинг є найдоцільнішою формою активізації виходу вітчизняних підприємств АПК на зовнішні ринки, оскільки дозволяє при незначних затратах на організацію маркетингової служби наростити обсяги збуту, захоплювати нові сегменти ринку та нарощувати виробництво нової продукції. Проблемним залишається питання державної підтримки, що передбачається цільовими програмами розвитку аграрного сектора. Крім того, задекларовані положення дуже часто не виконуються, що спричиняє гальмування експортного потенціалу сільськогосподарських підприємств та розвиток їх маркетингової діяльності на зовнішньому ринку.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.В. МАЛЯРЧУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент БУТИЛО І.А.**

Конкуренція є центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин та створює умови для розробки та впровадження у виробництво нових товарів і послуг. В умовах процесу глобалізації та інтернаціоналізації проблеми забезпечення конкурентоспроможності виходять на перший план, оскільки лише конкурентоспроможність гарантує виживання товаровиробника на внутрішньому та на зовнішніх ринках. Проте низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції, важкий фінансовий стан, недостатній розвиток вітчизняних систем

сертифікації і контролю якості експортної продукції, низька підготовка спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, нестабільність нормативної бази країни – є головними факторами які справляють стримуючий вплив на український експорт. Тому проблема підвищення рівня конкурентоспроможності експортоорієнтованої продукції вітчизняних підприємств є актуальним питанням.

Дослідженням поняття "конкуренція" займалися досить багато вчених, зокрема: Азоєв Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А., Кіперман Г. Я., Макконнел К.Р., Брю С.Л. Маршалл А., Перцовський Н.І., Фатхутдінов Р.А., Юр'єва Т.В. та ін.

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку засобів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю експортоорієнтованої продукції підприємств шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності.

Несприятливі тенденції, які склалися у зовнішній торгівлі України товарами машинобудівного підкомплексу не залишають сумнівів в тому, що необхідною умовою щодо інтенсифікації зовнішньоторговельної діяльності країни на сучасному етапі економічної депресії стає, перш за все, підвищення ефективності використання її експортного потенціалу.

Виробничий та експортний потенціал машинобудівного підкомплексу формують 20 великих підприємств, що виготовляють сільськогосподарську техніку. Зокрема це ВАТ «Ірпінмаш», ВАТ «Червона зірка», ВАТ «Галещина машзавод», ВАТ «Уманьферммаш», Тернопільський комбайновий завод, ВАТ «Токмакський ковально-штамповий завод», ВАТ «Шепетівський культиваторний завод», ВАТ «Вишевичі Агротехніка», ВАТ «Восход», ВАТ «БілоцерківМаз» та інші. В умовах ринкової економіки діяльність кожного підприємства залежить від сукупності факторів, які впливають на процес управління підприємством, економічним розвитком, функціонуванням у конкурентоспроможному середовищі та взаємовідносинами зі споживачами.

Складна економічна ситуація, що склалася в Україні не оминула і підприємство ВАТ «Уманьферммаш» яке є виробником сільськогосподарської техніки. ВАТ "Уманьферммаш" – одне з провідних підприємств України з виробництва сільськогосподарської техніки та запчастин до неї. 40 – річний досвід роботи в галузі сільгоспмашинобудування, освоєння цілої гами нових виробів (понад 60 найменувань машин) для всіх галузей сільського господарства, висока надійність і якість техніки зробили дане підприємство надійним партнером на ринку.

Новий етап розвитку ВАТ "Уманьферммаш" відбувся в 2004 році, коли на підприємство прийшов потужний інвестор Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча, що дозволило ВАТ "Уманьферммаш" за 2004р. збільшити всі основні показники роботи (виробництво, реалізація, продуктивність) більш ніж у два рази. Активна співпраця з Маріупольським металургійним комбінатом ім. Ілліча сприяла подальшій ефективній, стабільній і якісній роботі підприємства. За період 2004 – 2009 рр. обсяги виробництва заводу виросли більш ніж у 6 разів. Відповідно зросли продуктивність праці і заробітна плата. Придбано і введено в дію нове обладнання та прогресивні технологічні процеси виробництва. У 2010-2011рр, незважаючи на економічні проблеми, ВАТ "Уманьферммаш" проводить виважену виробничо-технічну та економічну політику, спрямовану на стабілізацію фінансового стану. Чітка і стабільна система

організації збуту продукції, мережа дилерів і сервісних центрів на території України та за її межами визначає широкі можливості реалізації продукції ВАТ "Уманьферммаш".

Основними напрямками вдосконалення експортної діяльності ВАТ "Уманьферммаш" є: покращення ресурсно-сировинної бази, якісних характеристик техніки; впровадження новітніх технологій у виробництво, ефективних маркетингових заходів щодо просування продукції; заохочення інвесторів; формування кадрів, спроможних швидко реагувати на зміни кон'юнктури на світовому ринку та посилювати конкурентні переваги.

Основними конкурентами ВАТ "Уманьферммаш" є: ВАТ "Галещина", ВАТ "Борекс", ВАТ "Ірпіньмаш", ВАТ "Вишевичі" та інші. Головною конкурентною перевагою, є відносно середні ціни на агрегати підприємства порівняно з конкурентами, що є одним із основних факторів купівлі продукції ВАТ "Уманьферммаш". Іншою перевагою є те, що ВАТ "Уманьферммаш" може виробляти техніку, якій немає аналогів у конкурентів. Саме у напрямку створення нових унікальних агрегатів необхідно продовжувати інноваційну політику підприємства. Основні кроки в даному напрямку вже проводяться. Так згідно комплексу заходів щодо подальшого впровадження прогресивних технологій у виробництво на 2009-2010 рік було виділено кошти на реконструкцію обладнання, його придбання і монтаж – 11923 тис. грн., з них для оновлення обладнання основного виробництва – 7153,8 тис. грн.; на впровадження новітніх технологій – 4769,2 тис. грн., що дозволило забезпечити покращення якості продукції, моральне і фізичне оновлення засобів праці.

ВАТ "Уманьферммаш" реалізує свою продукцію на зовнішніх ринках: Росії, Білорусі, Польщі, Молдови, Азербайджану, застосовуючи непрямий експорт, що вимагає менших фінансових затрат. Проте, оскільки дана діяльність проводиться через посередників, це викликає ряд недоліків: залежність експортера, ізольованість виробника від ринку збуту, відсутність інформації про реакцію споживачів, тощо.

Основними шляхами удосконалення конкурентоспроможності експортоорієнтованої продукції ВАТ «Уманьферммаш» мають стати:

1. Підвищення конкурентоспроможності експортоорієнтованої продукції. Для досягнення цієї мети необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних міжнародних вимог. ВАТ «Уманьферммаш» на вітчизняному ринку не поступається жодному вітчизняному конкуренту особливо у дисковій сфері виробництва.

2. Покращення стандартизації та сертифікації виробів. Для підприємства ВАТ «Уманьферммаш» є досить ефективним розробка нових зразків продукції та системи сертифікації, яка дозволяє розширювати коло надійних партнерів на зовнішньому ринку та підвищувати конкурентоздатність продукції.

3. Розширення рекламної діяльності та підвищення участі в міжнародних виставках. Зокрема, програма Міжнародного Форуму з питань ведення рентабельного високоефективного сільськогосподарського виробництва ІнтерАГРО є одним із напрямків розширення зовнішніх ринків збуту продукції. Це можливість підприємства заявити про себе на міжнародному рівні;

4. Потрібно вивчити ефективність організації та проведення сезонних розпродаж зі знижками в ціні та розробити гнучку систему знижок і кредитування для оптових покупців.

Отже, ВАТ «Уманьферммаш» є досить конкурентоздатним підприємством яке займає сталі позиції на ринку сільськогосподарської техніки. З метою підвищення конкурентних позицій необхідно здійснювати своєчасне оновлення асортиментного ряду, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку, розвивати конкурентоспроможне експортне виробництво; активно сприяти залученню іноземних інвестицій.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АПК В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**А. МАРТИНЮК, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С.В.**

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України проблема реалізації сільськогосподарської продукції та формування цін на неї набуває виняткового значення, а тому потребує першочергового розв'язання. Умови конкурентної боротьби, що притаманні ринковому типу, змушують підприємства вишукувати шляхи «виживання», які забезпечуватимуть прибутковість їх діяльності. Провідне місце серед них посідають завоювання широкої мережі постійних платоспроможних і надійних клієнтів, проведення ефективної рекламної політики, вдалі дії команди менеджерів і найголовніше – активно діючої системи збуту.

Сільськогосподарські товаровиробники відчують труднощі у збуті своєї продукції. В нинішніх економічних умовах, навіть при спадаючих обсягах виробництва, виробники змушені реалізувати свою продукцію за цінами, які не забезпечують навіть простого відтворення, не говорячи про освоєння сучасних технологій, впровадження досягнень науки і техніки, про достойну винагороду за їхню важку хліборобську працю.

Теоретичним і практичним аспектам даного питання приділяється значна увага в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, насамперед, П.Т.Саблука, О.М.Шпичака, В.М.Скупого, В.В.Липчука, С.М.Кучеренка, В.П.Федька, Ф.Г.Панкратова, О.Є.Кузьміної, Ф.Котлера та інших. Проте поки що залишається невирішеною значна кількість питань, пов'язаних із формуванням ринкової системи збуту сільськогосподарської продукції.

На сучасному етапі функціонування виробники продукції АПК потребують розширення й поглиблення дослідження існуючої системи збуту. З огляду на це необхідно: з'ясувати та проаналізувати основні причини, що зумовлюють необхідність формування нової, досконалішої маркетингової системи збуту сільськогосподарської продукції, економічна ефективність виробництва якої значною мірою залежить від ефективності організації шляхів її реалізації, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на аграрному ринку. А це означає, що у своїй господарській діяльності виробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, у тому числі відносно реалізації виробленої продукції.

Впродовж багатьох років (до початку 90-х років минулого століття) питання реалізації, або маркетингу, виробленої продукції не поставало особливо гостро перед більшістю сільськогосподарських виробників України. Це пояснюється тим, що визначення обсягів виробництва, закупівля продукції та встановлення ціни здійснювалися централізовано державними органами.

Перехід України до ринкової економіки в 90-х роках ХХ ст. супроводжувався розпадом державної централізованої системи оптової торгівлі продовольчими товарами, приватизацією оптових і роздрібних підприємств, ліквідацією централізованої системи розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства, в результаті чого була зруйнована система просування продовольчих товарів до споживачів, яка діяла до цього часу. Більшість продовольчих і плодоовочевих баз почали займатися розпродажем промислових товарів, сільськогосподарські товаровиробники зіткнулися з проблемою збуту своєї продукції. За даними численних досліджень, труднощі в збуті продукції у свідомості керівників виробничих підприємств вийшли на перший план у порівнянні з

питаннями постачання, хоч останні постають часом досить гостро.

У цей час виникають стихійні продовольчі ринки, які сприяють неорганізованій посередницькій діяльності. Саме ці структури в основному контролюють товарорух і цінову ситуацію на внутрішньому ринку. Таким чином, основна частка прибутків концентрується у посередників, а основний товаровиробник одержує кошти, яких недостатньо навіть для простого відтворення. У зв'язку з цим відбувається скорочення виробництва. Крім того, диспаритет цін, спад попиту, звуження ринку через перехід населення і територій до самозабезпечення, розширення натуралізації обмінних процесів, зростання неплатежів та інші причини також обмежують реалізацію продукції. В результаті склалася ситуація штучного перенасичення ринку сільськогосподарською продукцією при значному скороченні обсягів реалізації основних видів продукції та зменшенні споживання найважливіших продуктів харчування на душу-населення.

За роки реформ на ринку продовольства виникли альтернативні форми торгівлі, з'явилася велика кількість торгових агентів, сформувалися нові канали збуту. Якщо у 1990 р. сільськогосподарські товаровиробники реалізували продукцію за традиційними каналами збуту: заготівельними організаціям, включаючи продаж за прямими зв'язками та споживчій кооперації; населенню в рахунок оплати праці й через систему громадського харчування; на ринку через власні магазини, ларьки та палатки, то починаючи з 1996 р. значно розширилася їх видова структура. Так, у 2008 р. поряд із традиційними каналами збуту сільськогосподарську продукцію реалізують через біржі, аукціони; видають пайовикам у рахунок орендної плати за землю та майнових паїв; за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, зарубіжним країнам тощо). Із появою великої кількості різноманітних каналів збуту сталися значні структурні зміни в реалізації сільськогосподарської продукції. За 1990-2008 рр. обсяги закупівлі основних видів продукції заготівельними організаціями та переробними підприємствами зменшуються, при цьому в 9 разів зросла реалізація продукції безпосередньо виробниками на ринку та в 5 – продаж населенню в рахунок оплати праці.

Значна товарна частка (48%) сільськогосподарської продукції реалізується за іншими каналами (комерційним структурам, підприємствам, зарубіжним країнам тощо). А тому основна частка прибутків зосереджена саме у них. Крім того, більшість цих структур і утворює тіньовий сектор економіки.

Формуванню нецивілізованого ринкового середовища у вигляді маклерів, брокерів, комісіонерів, вуличних торговців сприяла відсутність нової системи розподілу, яка відповідала б умовам ринкової економіки та сучасного маркетингу продовольства. Все це призвело до негативних наслідків в організації оптової торгівлі й товароруху продовольчих товарів.

Поява численних посередників призвела до завищення цін на більшість продовольчих товарів, монополізації окремих сегментів ринку, ускладнення всієї системи збуту.

Виробничі підприємства та численні перекупники, монополізує закупаючи сільськогосподарську продукцію диктують, монополізують закупівельні ціни. При цьому зберігається значна різниця між цінами на сільськогосподарську продукцію, яку виробляють сільськогосподарські підприємства, і сільгосптехніку, пальне, запасні частини, міндобрива й інше, тобто зберігаються колосальні ножиці цін. оптові продовольчі ринки, які можуть бути створені на базі оптових підприємств споживчої кооперації. Оптові продовольчі ринки являють собою один із найбільш ефективних засобів удосконалення каналів розподілу продовольства. Вони в найбільшій мірі відповідають потребам поточного періоду.

СТАН ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ»

**М.Б. МУДРИЦЬКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С.В.**

Уманський тепличний комбінат вже понад 20 років здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Підприємство провадить такі види зовнішньоторговельної діяльності, як експорт томатів та імпорт обладнання і устаткування для теплиць. Міжнародна сертифікація продукції комбінату з підтвердженням її якості і конкурентоспроможності та дозволяють підприємству здійснювати зовнішньоторговельних операцій у значних обсягах.

Останнім часом, відбувається поживлення зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних підприємств тепличного бізнесу, що знаходить відображення у працях вітчизняних вчених та аналітиків, таких як Кучеренко Т., Жигadlo В. та інших [1-4]. Проте значна конкуренція як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках виробників тепличної продукції призводить до пошуку нових шляхів поживлення зовнішньоторговельних відносин.

ПОСП «Уманський тепличний комбінат» є одним із лідерів тепличної сфери України і успішно функціонує на зовнішніх ринках тривалий період, що підтверджено відповідними результатами. Так імпорتنі зовнішньоекономічні операції здійснюються з такими країнами як Нідерланди (фірма «Агротех – Дідам»), Польща (фірма «Агротех – Польська» та фірма «Grodan») та інші. Ці країни експортують для тепличного комбінату обладнання для будівництва теплиць. Розглянемо обсяг та динаміку імпорتنих операцій підприємства за 2004–2009 рр. (табл. 1).

1. Обсяг імпорتنих операцій ПОСП «Уманський тепличний комбінат» за 2004 – 2009 рр. тис. грн.

Країна – партнер	2004 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Питома вага 2009 р. до 2004 р., %
Голландія	200,0	1300,0	80,0	111,18	135,0	67,5
Польща	450,0	420,0	520,0	575,0	481,2	106,9
Всього	650,0	1720,0	600,0	686,18	616,2	94,8

За досліджуваній період обсяг імпорту з Голландії знизився. Якщо у 2006 р. обсяг імпорту склав 1300 тис. грн., у 2007 р. – скоротився до 80 тис. грн., а у 2009 р. – зріс до 135 тис. грн. така тенденція спричинена зменшенням попиту підприємства на послуги фірм-партнерів. Проте з підприємствами Польщі підприємство співпрацює стабільно. Так динаміка обсягу імпорту з Польщі характеризується більш стабільною тенденцією до підвищення – якщо у 2006 р. обсяг імпорту складав 420 тис. грн., то у 2009 р. – показник зріс до 481,2 тис. грн.

Експортні операції займають незначну питому вагу у зовнішньоекономічній діяльності тепличного комбінату. Іноземними партнерами є такі країни, як Росія, Білорусь, Литва та Латвія. Динаміку обсягу експорту продукції підприємства наведено в таблиці 2.

До 2008 р. країнами-партнерами ПОСП «Уманський тепличний комбінат» залишились лише Росія та Білорусь. Обсяг експортних поставок в Росію зменшився порівняно із 2006 р. на 40 тис. грн., а в Білорусь – на 19 тис. грн. Експортні поставки здійснюються через фірму-контрагента, що розташована в Києві, тим самим підприємство певною мірою страхується від ризиків, але негативним є той факт, що

комбінат не здатний впливати на ситуацію, що утворюється на зовнішніх ринках. В зв'язку з отриманням ПОСП «Уманський тепличний комбінат» Європейського стандарту якості починаючи з 2009 р. продукція реалізується на території Польщі.

2. Обсяг експортних операцій ПОСП «Уманський тепличний комбінат» за 2004 – 2009 рр., тис. грн.

Країна – партнер	2004 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Питома вага 2009 р. до 2004 р., %
Росія	110,0	290,0	230,0	250,0	287,9	177,9
Білорусь	-	110,0	100,0	91,0	124,2	0
Литва	35,0	-	-	-	-	0
Латвія	-	110,0	-	-	-	0
Польща	-	-	-	-	245,3	0
Всього	145,0	510,0	330,0	341,0	657,4	512,4

Підприємство співпрацює з іноземними партнерами з питань постачання конструкцій теплиць, програмних комплексів, сортувального обладнання та надання експертних послуг різного плану у сфері вирощування овочів закритого ґрунту. Майже 1/5 з усіх закупок проводиться у фірми «Гродан», Польща. Найменша частка припадає на фірму «Біоветфарм» (Росія) – менше 1%. Загалом, налагоджені зв'язки і довге співробітництво спостерігається з польськими і голландськими фірмами, співпраця ж з російськими і французькими компаніями потребує розвитку.

Сьогодні в обсязі зовнішньоторговельних відносин підприємства імпорт перевищує експорт. Але вже в недалекому майбутньому підприємство планує розширити ринки збуту в Європу, тим самим збільшивши обсяги експорту.

При виході на ринки Європи необхідно здійснити вивчення зарубіжного ринку та оцінку його привабливості для комбінату. Насамперед потрібно зазначити, що потенційними конкурентами тепличної продукції на європейському ринку є такі країни, як Польща, Туреччина та Іспанія. Те обладнання, що імпортує фірма «Агротех – Дідам» використовується для будівництва новітніх теплиць та устаткування для них. Тому конкурувати з вище зазначеними країнами цілком реально, адже продукція тепличного комбінату є конкурентоспроможною, високоякісною і зможе задовольнити попит споживачів.

Найбільш прийнятними ринками збуту тепличних овочів з України є, насамперед, країн ЄС: Німеччина, скандинавські країни, Бельгія, Великобританія. Також можуть зацікавити ринки Австрії, Чехії та країн Прибалтики. Наприклад, виробництво помідорів у Швеції закінчується в середині жовтня, після чого вони починають активно купувати помідори в Польщі, Іспанії, Голландії й інших країнах. Якщо комбінат запропонує якісний помідор у період із середини жовтня до початку грудня за конкурентоздатною ціною, він буде мати шанси на завоювання значної частки ринку, а якщо ні, то шанси на експорт будуть значно нижче.

Продукція Уманського тепличного комбінату сертифікована за державними стандартами та підтверджена міжнародним сертифікатом, що дає йому право вести свою діяльність на зовнішньому ринку. Розширенню ринків збуту підприємства сприяла створена у 2006 р. логістична служба, що вирішує питання з фасування, упаковки і відправки продукції замовнику.

Отже, ПОСП «Уманський тепличний комбінат» маючи сертифіковану продукцію за міжнародними і державними стандартами намагається конкурувати на міжнародних ринках, адже бездоганну репутацію на ринку України воно вже має. Стратегічний курс Уманського тепличного комбінату – це збільшення виробництва продукції, на основі

використання прогресивних технологій. Причому підприємство планує в майбутньому постійно розширювати асортимент продукції, що є безперечною перевагою в умовах зовнішньоторговельної діяльності

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК УКРАЇНИ НА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ОСНОВІ

**С.І. МУСІЄНКО, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

У сучасних економічних умовах та адаптації України до вимог СОТ важливим фактором підвищення ефективності розвитку продовольчого підкомплексу країни є залучення до нього значних сум інвестицій та розвитку інновацій. Однак слід визнати, що нині інноваційно-інвестиційний процес знаходиться в стані затяжної кризи.

Вагомий внесок у розроблення цієї проблеми зробили вітчизняні учені-економісти, серед яких: В.Г. Андрійчук, В.І. Бойко, А.М. Бузні, П.І. Гайдуцький, М.Я. Дем'яненко, О.В. Крисальний, М.Г. Лобас, І.І. Лукінов, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк, П.Т. Саблук, І.І. Червен, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та інші. Однак, незважаючи на це, ціла низка пов'язаних з нею питань все ж залишається не до кінця дослідженою.

За оцінками фахівців Міністерства аграрної економіки України, загальна потреба в інвестиціях у сільське господарство та інші галузі АПК перевищує суму, еквівалентну 35 млрд. дол. США, у тому числі на оновлення машинно-тракторного парку – 3 млрд., у цукрову галузь – близько 12 млрд., на переоснащення борошномельної галузі – 2,1 млрд. дол. Інвестування в обсязі понад 1 млрд. дол. США потребують м'ясо- та молокопереробні підприємства, масложирова галузь [3]. На жаль, ні у сільськогосподарських, ні у переробних підприємств продовольчого підкомплексу АПК таких коштів нині немає.

На жаль, у продовольчому підкомплексі України функціонує велика кількість інвестиційно малопривабливих, технологічно застарілих, головним чином – фондо- і енергоємних виробничих потужностей, які не завжди здатні виготовляти високоякісні продукти харчування відповідно до вимог міжнародних стандартів. Знос основних засобів більш як у 10 разів перевищує їх оновлення. В окремих галузях сільського господарства (особливо – тваринницьких) спостерігається активний процес деіндустріалізації виробництва [1].

Частка вітчизняних промислових підприємств, які впроваджують інновації (продуктові і процесні), в останні роки поступово скорочувалася: з 22,9% у 1995 р. до 10,3% – у 2007 р. З них: проводили комплексну механізацію і автоматизацію виробничих процесів 2,9% у 1995 р. і 1,6% – у 2007 р. В Україні домінують «мікроінновації», які не потребують значних коштів. При цьому, переважна частина інвестицій в основний капітал пов'язана не з розробкою нової продукції чи нових технологій, а з їх прямим запозиченням [4, с.6].

Ураховуючи скрутний фінансовий стан більшості підприємств продовольчого підкомплексу (особливо – його аграрної сфери), у сучасних умовах доцільним є залучення іноземних інвестицій. Однак слід вказати, що обсяги іноземних інвестицій у продовольчий підкомплекс АПК і в Україні в цілому, поки що є недостатніми, що насамперед викликано: нестабільністю законодавства та умов інвестування в ній; низькою прибутковістю підприємств (особливо – сільськогосподарських); некомплексністю і безсистемністю інновацій; недосконалістю організаційно-економічного механізму управління діяльністю структурних формувань; нестачею висококваліфікованих фахівців, які мають відповідний досвід просування інновацій на ринок; відсутністю довгострокової стратегії розвитку підприємств підкомплексу;

неповнотою та неточністю інформації про рівень техніко-економічних показників, фінансовий стан підприємства – реципієнта капіталу; коротким строком оренди землі та майна (3-5 років), який в декілька разів є меншим, ніж у країнах Західної Європи.

Для збільшення розмірів іноземних інвестицій в українські підприємницькі сільськогосподарські і промислові формування необхідно якомога швидше здійснити заходи щодо усунення перелічених вище недоліків. Держава повинна забезпечувати належну інвестиційну привабливість економіки.

Першочерговими заходами, покликаними активізувати інноваційну діяльність у продовольчому підкомплексі АПК, є: завершення земельної реформи, введення вартості землі до економічного обігу, створення механізмів кредитування аграрного виробництва; упровадження системи підтримки кредитування комерційними банками інноваційних проектів; створення пайових інвестиційних фондів для реалізації великих інноваційних проектів у сільському господарстві; розширення кредитування інноваційних проектів за рахунок лізингових, факторингових та інших операцій [1, с. 333].

Отже, для поліпшення інвестиційного забезпечення розвитку АПК необхідно: створити відповідну інфраструктуру його фінансової підтримки, удосконалити державну підтримку продовольчого підкомплексу з дотриманням вимог СОТ; розширити застосування фінансово-кредитних та небанківських інвестицій, створити систему кооперативних банків і фонд кредитних гарантій; розвивати ринок страхових послуг; скоротити обсяги негрошових розрахунків; створити належну систему захисту прав інвесторів; упровадити модельні інвестиційні проекти. Підвищенню інвестиційного іміджу вітчизняного виробництва сприяла б і активізація участі українських підприємств у міжнародних презентаціях (через засоби масової інформації зарубіжних країн та Інтернет) пріоритетних інвестиційних проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. К.: ННЦІАЕ, 2005. – 292с.
2. Аграрна реформа в Україні /П.І.Гайдуцький, П.Т.Саблук, Ю.О.Лупенко та ін.; За ред. П.І.Гайдуцького. – К.:ННЦ ІАЕ, 2005. – 424с.
3. Кириленко З.Є. Інвестиційні ресурси та ефективність їх використання в АПК //Економіка АПК. – 2010. – №11. – С.45-49.
4. Субочев О.В. Інноваційно-інвестиційна діяльність промислових підприємств України// К., 2009. – 18с.

НАСИЧЕНІСТЬ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОЖВАВЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

**І.А. ПЕЛЕХІВСЬКИЙ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТИМЧУК С.В.**

Одним із найгостріших питань, які нині стоять перед сільськогосподарськими виробниками є необхідність поліпшення їх технічної бази, а також законодавства, яке регулює їх відносини з виробниками та постачальниками технічних засобів. Невирішеним питанням є виробництво неякісної техніки вітчизняними заводами та насичення ринку іноземною технікою. Разом з тим в Україні сьогодні діє недосконала система фінансової допомоги направленої на наукові дослідження та розробки у сфері сільськогосподарського машинобудування.

Проблемам функціонування ринку техніки та забезпечення сільськогосподарських товаровиробників присвячені праці вітчизняних вчених: Дідковської Л.І., Демко А., Войтюка В., Сичової М.О. та інші. Проте цілий ряд питань, що розглядають

співвідношення на внутрішньому ринку вітчизняної та іноземної техніки в умовах кризи потребують детального дослідження.

Близько 90% наявної техніки вже відпрацювала свій нормативний ресурс і не відповідає європейським аналогам. У кількісному відношенні сільгосптехніки теж недостатньо. В зв'язку з цим навантаження на техніку зросло, що стало причиною порушення технологій виробництва і значних втрат продукції. Відсутність належної техніки у виробників призвела до скорочення посівних площ більш ніж на 4 млн. га. За розрахунками спеціалістів, тільки на операціях по збиранню ранніх зернових через відсутність і технічну непридатність збиральної техніки втрати врожаю за вартістю еквівалентні придбанню 3 тисяч нових вітчизняних зернозбиральних комбайнів.

За 2000-2009 рр. відбулось зменшення кількості технічних засобів в межах від 27 до 83%. Зменшення кількості техніки та зниження рівня її технічної готовності призвели до збільшення навантаження на трактори, зернозбиральні комбайни та інші машини. Оцінка стану технічного забезпечення аграрного виробництва свідчить, що основними сільськогосподарськими машинами товаровиробники забезпечені лише на 48 – 65% до їх технологічної потреби. Близько 85% основних видів техніки експлуатується поза амортизаційними строками, майже дві третини техніки має вік 20 і більше років. Якщо у 1991 р. в сільськогосподарських підприємствах на 1000 га приходилося 8 комбайнів та 14 тракторів, то на сьогодні – відповідно 5 і 10; на 100 га ріллі тракторів менше, ніж у Німеччині і Великобританії у 8 разів, Франції – у 7 разів.

Негативні тенденції в забезпеченні технічними засобами пов'язані не лише з нестачею грошових ресурсів, а й в значній мірі із скороченням вітчизняного сільгоспмашинобудування (табл.).

Виробництво основних видів промислової продукції за 2006–2009 рр.

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Відхилення (+,-) 2009 р. до 2006 р.
Трактори для сільського та лісового господарства, шт.	3703	5282	6339	1445	-2258
Борони дискові, шт.	4421	5751	5517	1084	-3337
Розпушувачі та культиватори, тис. шт.	11,5	9,2	10,4	4,6	-6,9
Сівалки, тис. шт.	9,0	7,1	9,9	2,5	-7,0
Косарки, тис. шт.	3,2	3,1	3,4	1,6	1,6
Комбайни зернозбиральні, шт.	–	137	309	56	56

Джерело: дані з сайту Державного комітету статистики України

По всім розглянутим видам сільськогосподарської техніки зниження складає більш як у 2 рази. Нині галузь сільськогосподарського машинобудування об'єднує понад 130 спеціалізованих підприємств і організацій. Номенклатура потрібної для забезпечення виконання технологічних процесів в АПК техніки і обладнання перевищує 3 тис. найменувань і постійно збільшується.

В даний час на виробництві перебуває майже 2,6 тис. найменувань. Тож в середньому кожне підприємство виробляє 20 марок машин. Вочевидь, за такого розмаїття до надійності на підприємствах ще не дійшли.

Виробництво конкурентоспроможної енергонасиченої техніки неможливе без додаткових коштів направлених на наукові дослідження й технологічне переоснащення заводів. Якщо трактор Т-150К енергонасичений за потужності двигуна $N_e = 165$ к.с. (170 к.с.) і маси трактора 7,25 т, то трактор “Фендт” має потужність двигуна $N_e = 310$ к.с., а маса трактора – 9,2 т. Щорічна потреба в тракторах (згідно з Розпорядженням Кабміну)

становить 30–35 тис. машин, а вітчизняне виробництво орієнтується на 6,5 тис. од. (становить 21,66 і 18,57% потреби), що виявляє значну нестачу техніки на внутрішньому ринку.

В Україні переважає виробництво сільгосптехніки завдяки повторенню застарілих конструкцій нескладних машин. Триває відставання вітчизняного машинобудування від кращих зарубіжних аналогів на два-три покоління з основних видів техніки (тракторів, комбайнів, сівалок тощо). Із понад 6 тис. випробуваних зразків техніки до виробництва рекомендовано близько 500 машин, а виробляється майже 2,6 тис. од. Отже, 2100 машин виробляють або старих зразків, або вони не сертифіковані.

Так, сьогодні основна частка ринку – це імпортна сільськогосподарська техніка. На жаль, високий процент імпортованої сільськогосподарської техніки – це техніка, що була у використанні, а це, в свою чергу, сприяє значному збільшенню витрат на технічне обслуговування. Так, у 2009 р. було імпортовано 91312 шт. техніки на суму 304036,5 тис. дол. США, зокрема, тракторів – 7618 шт., в т.ч. 2489 тракторів, що були у використанні; зернозбиральних комбайнів – 1569 шт., з яких 56,4% вже були у використанні; а також 82 тис. шт. іншої техніки.

Диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію призвів до значного спаду купівельної спроможності значної більшості сільськогосподарських товаровиробників. Так, для придбання нового зернового комбайну ДОН-1500 (середня ціна якого на початку 2010 р. становила 790 000 грн.) аграрним товаровиробникам необхідно було продати зернових – 756 т, або молока – 260 т. У 1990 р. ця кількість становила відповідно 170 і 150 т, або у 4,5 і 1,7 раз менше. За умов подальшого розвитку сучасних ринкових відносин, зокрема без дієвого державного регулювання та прогнозованої й обґрунтованої цінової політики відродження українського села не можливе.

Придбання техніки з частковою компенсацією її вартості та використання фінансового лізингу, є перспективними джерелами для суттєвого покращення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств. На жаль, наслідки світової економічної кризи внесли свої корективи і тому, в держбюджеті 2009 р. фінансування програми часткової вартості не було передбачено, а фінансового лізингу зменшено на 35%. Разом з тим, аграрії замовили в 2009 р. техніки і обладнання по лізингу майже на 900 млн. грн., а держбюджетом на це було передбачено лише 153 млн. грн., що складає, за експертними оцінками, 0,4% щорічної технологічної потреби в оновленні парку агротехніки.

Таким чином, єдиною програмою держпідтримки оновлення машинно-тракторного парку сільськогосподарських товаровиробників з 2009 р. фактично залишався фінансовий лізинг сільгосптехніки. Вирішення проблеми технічного оснащення потребує від держави розробку заходів, які б допомагали підприємствам АПК формувати лізингові відносини і, в свою чергу, посилили б їх увагу до використання перспективних можливостей, які ці відносини надають. Крім того не вирішеним залишається питання додаткового фінансування науково-технічних розробок та переоснащення вітчизняних заводів-виробників сільгосптехніки, що також потребує уваги з боку держави.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ НА РИНКУ ПИВА

**Р.В. ПЕТРОВ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

Сфера виробництва, обігу і споживання алкогольних напоїв пов'язана з ірраціональною продукцією, що не належить до життєво необхідної, а її надмірне

споживання завдає шкоди здоров'ю та негативно впливає на благополуччя людини. Водночас ринкові механізми виявляються неспроможними забезпечити саморегулювання сфери, запобігти негативним соціальним наслідкам споживання продукції в суспільстві та ліквідувати їх. У зв'язку із цим підвищуються вимоги до державного управління процесами виробництва та поширення алкогольної продукції.

Важливим напрямом розвитку України є її ефективна інтеграція до світового економічного простору. Від успіху зовнішньоекономічної діяльності України залежить її дальший економічний і соціальний розвиток як підсистеми світової економік. Стан та розвиток зовнішньоторговельної політики України в сфері пивоваріння в даний час є досить актуальним для національних виробників слабоалкогольних напоїв.

Окремі аспекти управління, зокрема здійснення митної і податкової політики, реформування спиртової, лікєро-горілчаної галузі, існування нелегального та контрабандного обігу продукції, що підтверджує фрагментарність наукових досліджень проблем державного управління процесами виробництва, обігу та споживання продукції відображають вчені-економісти: В.Слюсар, О.Маховка, Е.Бойко, М.Міненко, С.Наливайченко. Водночас дія ринкових закономірностей у зовнішньоекономічній сфері значною мірою зумовили потребу в обґрунтуванні засад функціонування даної галузі та механізмів державного управління в Україні.

Ринок пива є найбільш містким сегментом ринку слабоалкогольних напоїв, обсяги виробництва і споживання якого у світовому масштабі є просто гігантськими і на ньому спостерігається стійка тенденція зростання обсягів виробництва і реалізації. Однією з основних сучасних тенденцій світового ринку пива є те, що невеликі пивні компанії стають жертвами транснаціональних брендів. Причина цього полягає в тотальній консолідації світового пивного ринку, що супроводжується укрупненнями і поглинаннями. Основними світовим виробникам, які діють на ринку пива – американська компанія Anheuser-Busch та голландська Heineken. Провідним і беззаперечним лідером світового ринку пива за обсягами продаж є американська компанія Anheuser Busch. Зараз на світовому ринку пива американська Anheuser Busch зі своєю маркою Budweiser тримає глобальну першість. (правда, майже 93% із щорічних \$13,2 млрд Anheuser Busch заробляє на території Сполучених Штатів). У Європі ж, Азії і ряді найбільш розвинутих африканських країн пивна компанія номер один – Heineken із належними їй міжнародними брендами Amstel, Murphi's, Tiger (сама популярна марка в Азії) і десятками локальних марок, багато з яких лідирують у своїх країнах.

За підсумками 2010 року в Україні відзначається скорочення експорту пива на 11% до 22,1 млн. дол. Разом з тим, зросли обсяги імпорту – на 48% до 1,53 млн. дол.

За даними Держкомстату, скорочення поставок за кордон відбулося практично по всіх основних напрямках (крім Білорусі), але найбільшою мірою обумовлено зниженням експорту в Росію, на яку припадає 69% від загального обсягу. Зниження експорту до Росії склав 14%, що обумовлено формуванням запасів пива у російських дистриб'юторів в кінці 2009 року. У той же час в структурі постачань українського пива відзначається позитивна тенденція до розширення країн імпортерів, яка дозволила згладити негативну динаміку.

Щодо імпорту пива у 2010 р., то воно відбулося за всіма основними напрямками, завдяки зростанню преміального сегменту ринку. Російське пиво, на яке припадає понад половини закордонних поставок, збільшило обсяг на 45%. Провідна трійка європейських імпортерів (Бельгія, Німеччина та Чехія), які забезпечують близько чверті поставок, наростили експорт на 40%. У 2011 році відбуватиметься поліпшення динаміки експорту та збереження зростання імпорту пива про що свідчать перші місяці поточного року.

Пивний ринок в поточному році продовжуватиме рости в порівнянні з минулим роком і матиме тенденцію до збільшення імпорту. При такому темпі росту ринок пива може вийти на рівень 2007 року, який був рекордним для нашої країни. Ємність українського ринку пива, за попередніми підсумками 2010 року, оцінюється в 270-300 млн. декалітрів.

За прогнозами фахівців у 2011 р. виробництво пива збільшиться в Україні на 1%, або 3 млн. дол. до 313 млн. дол. у порівнянні з 2010 р. а також збережеться тенденція росту імпорту пива з основних імпортерів напою і можливі певні зниження показників по експорту враховуючи те, що один із основних експортерів (Білорусія) проводить політику по значному підвищенню цін на імпорту продукція і тепер ціни по яким повинна буде реалізовуватися наша продукція в цій країні значно завищені в порівнянні з тими, які пропоновані в інших країнах експортерів нашого вітчизняного пива.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі країни. За таких умов адаптація до вимог СОТ вимагає проведення відповідних політичних, економічних та соціальних реформ, насамперед, на ринку пива, які стануть у майбутньому запорукою плідного співробітництва у міжнародному масштабі.

ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**С.П. ПІЧКУРОВ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О.О.**

Значення зовнішньоекономічної діяльності в розвитку всіх країн, у тому числі й України, постійно зростає. У сучасному світі чіткіше простежується тенденція до інтеграції в міжнародному економічному просторі. Доказом цього є тісна взаємозалежність виробництва і міжнародної торгівлі.

Процес входження України в систему світогосподарських зв'язків багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародні ділові операції, як і внутрішні, є результатом визначених управлінських дій: прогнозування і планування, організації, мотивації, керівництва, контролю і т.д.

Правовим питанням регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні присвячено досить багато досліджень. Так, основні інструменти державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності детально проаналізовані О. Вишняковим, правові основи здійснення господарських операцій з іноземними контрагентами та підстави відповідальності перед державою за порушення законодавства визначені С. Коломацькою, О.Костюченком, В. Кротюком, Н. Георгіаді, А. Мазаракі, І. Михасюком.

Міжнародний досвід проведення зовнішньоекономічних операцій припускає здійснення певних видів комерційної діяльності, що складається з окремих етапів і стадій, на кожному з яких вирішуються конкретні задачі і виконуються формальності, що пов'язані з оформленням, пересиланням і обробкою документації, необхідної для забезпечення виконання угоди.

Організаційні засади міжнародної політики визначаються національними законодавчими актами, правилами і звичаями, а також спеціальними угодами та різноманітними актами міжнародного права. Оформлення цього правового порядку на національному рівні та його формування на зовнішньому рівні через укладання відповідних угод і вступ до відповідних міжнародних організацій та договорів є також завданням зовнішньоекономічної політики.

Організаційні засади для української зовнішньоекономічної політики витікають з міждержавних угод і правил, які Україна визнає через своє членство в міжнародних організаціях. Найважливішими серед них є договори з країнами близького зарубіжжя, як основними торговими партнерами України, країнами Східної Європи, Німеччиною, США та ін.

Основоположними принципами, на яких базується система зовнішньоекономічної діяльності в Україні, є такі: суверенітет народу України; свобода зовнішньоекономічного підприємництва; рівність і недискримінація всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності перед законами України; верховенство закону і захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, еквівалентність обміну.

Згідно з чинним законодавством України, всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які види, прямо не заборонені законами України, незалежно від форм власності та інших ознак [1].

На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України важливу роль відіграє політика державного регулювання, інституційною основою якої виступають система нормативно-правових джерел і сукупність органів, що виконують функції зі створення, реалізації та контролю виконання нормативно-правових актів.

Органами державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в країні є: Верховна Рада, Кабінет Міністрів, НБУ, Міністерство економіки, Антимонопольний комітет, Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі, Державна митна служба, органи місцевого управління зовнішньоекономічної діяльності, що вживають відповідні заходи [1].

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності також здійснюється за допомогою адміністративних та економічних методів.

Адміністративні методи безпосередньо впливають на господарські відносини. Вони застосовуються за умов економічної нестабільності, зростання дефіциту та інфляції. Ними користуються з метою захисту економіки країни або її відродження через мобілізацію та оптимальне використання ресурсів [2]. До них належать ембарго, ліцензування, квотування, технічні стандарти і норми, специфічні стандарти якості, норми безпеки, санітарні і ветеринарні норми і т.д. на обмеження імпорту або стимулювання експорту.

Економічні – діють через ринковий механізм. До них належать митні тарифи, збори, імпорتنі депозити (в галузі імпорту), пільгові кредити експортерам, гарантії, субсидії, звільнення від сплати податків тощо (в галузі експорту) [2].

Таким чином, регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється вище вказаними органами для забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку України, стимулювання прогресивних структурних змін в економіці та створення найсприятливіших умов для залучення економіки нашої держави до системи світового поділу праці та наближення її до ринкових структур розвинених країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29.
2. Макогон Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Учебник. 2-ге изд. перер. и доп. / Макогон Ю.В. – Донецк: Альфа-пресс, 2004. – 344с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

**О. Ю. ПОЛЩУК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

Сучасні складні економічні та політичні процеси в Україні не дозволяють вітчизняним підприємствам у повній мірі боротися за розширення внутрішнього та зовнішнього ринку збуту і одною з причин такого становища є недостатньо висока якість

продукції. Основою конкурентоспроможності підприємств в Україні в умовах переходу до ринкових відносин все більше виступає якість продукції, тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції дозволить забезпечити ефективний розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

У розробку теоретичних і практичних аспектів дослідження конкурентоспроможності, зокрема, проблеми формування та розвитку ринків продовольства, значний внесок зробили С.М. Кваша, Б.А. Мельник, П.Т. Саблук, І.Н. Топіха, Шпичак О.М., Ф.О.Ярошенко та інші. Не вирішеними залишаються проблеми ефективного державного регулювання і фінансової підтримки розвитку галузей АПК, що сприяють підвищенню міжнародної конкурентоспроможності аграрної економіки.

В умовах економічної кризи, фінансових труднощів, зменшення ємності національного ринку аграрні формування змушені збувати сільськогосподарську продукцію за надто низькими цінами як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Тому важливо застосовувати, науково обґрунтовані підходи до проблем зовнішньоекономічної діяльності в аграрній сфері.

Якість продукції — це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність.

Основними причинами зниження якості продукції є погана якість сировини, низький рівень технології, організації виробництва і кваліфікації робітників, неритмічність виробництва тощо.

Система забезпечення якості продукції підприємства — це система управління нею, оскільки метою більшості підприємств є забезпечення конкурентоспроможності товарів, що виробляються на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність — це обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ріст обсягів виробленої продукції змушує багатьох вітчизняних виробників вести пошук нових ринкових ніш і брати участь у глобальних ринках. При цьому експортери опиняються в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Найважливішою проблемою розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуск конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Весь комплекс робіт щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції слід розділити на дві частини: базис та надбудова.

Проблема підвищення якості має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний, при цьому вирішення економічних питань є першочерговими. Вирішення проблеми підвищення якості продукції на підприємстві — це насамперед високий його імідж серед покупців, це вихід не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, це основа для одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища. Щоб забезпечити не лише конкурентоспроможність, а й лідерство на ринку, підприємство зобов'язане використовувати такий тип поведінки, як збутовий маркетинг.

Управління якістю продукції підприємства — це цілеспрямований напрям підвищення конкурентоспроможності його продукції.

На нашу думку, слабкі ринкові позиції сільськогосподарських виробників на експортних ринках є результатом відсутності належних механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної сфери. Так відсутність належної організації ринку цукру призвела до зниження зацікавленості сільськогосподарських виробників у вирощуванні цукрових буряків, скорочення кількості переробних підприємств, збільшення обсягів імпорту цукросировини та різкого росту цін на готову продукцію в роздрібній торгівлі, що призвело до витіснення українських виробників цукру з

російського ринку. Недосконалість дієвих механізмів забезпечення конкурентоспроможності окремих галузей сільського господарства може супроводжуватися посиленням залежності від зарубіжних постачальників сировини, як це спостерігається у вівчарстві. Послаблення ринкової сили вітчизняних виробників проявляється у збільшенні обсягів імпорту та підвищенні рівня цін на імпортовану вовну. Проте, завдяки використанню протекційних заходів вдається утримувати стабільність на ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки, незважаючи на те, що загалом рівень підтримки в цій галузі є нижчим, порівняно з країнами ЄС.

Довгостроковий курс розвитку підприємства повинен бути у сучасних умовах направлено на досягнення не стільки кількісних показників, скільки якісних, тому менеджерам підприємств доцільно звернути увагу на розробку пропозицій для свого підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності продукції і виходу на міжнародний рівень.

Підвищення якості — одна із форм конкурентної боротьби, завоювання і втримання позицій на ринку. Високий рівень якості продукції сприяє підвищенню попиту на продукцію і збільшенню суми прибутку не лише за рахунок обсягу продажів, а й за рахунок вищих цін. Саме в умовах відкритої ринкової економіки немислимої без гострої конкуренції, проявляються фактори, які роблять якість продукції умовою виживання товаровиробників, мірилом результативності її господарської діяльності, економічного добробуту країни.

До таких факторів можна віднести стратегічне планування, наукову організацію праці, удосконалення мотиваційних стимулів, створення системи навчання робітників усіх категорій та використання нових методів контролю.

Одним із джерел глобальних конкурентних переваг є досвід роботи в умовах світових продовольчих ринків. Економія за рахунок масштабів виробництва та постачання є вагомим фактором ефективності зовнішньоекономічної сфери. На рівень конкурентоспроможності країни на світовому ринку також впливають товарна диференціація та мобільність виробництва. Розв'язання проблеми формування експортного потенціалу залежить також від забезпечення привабливості інвестиційного клімату в АПК України.

На нашу думку, освоєння глобальних маркетингових ніш можливе за допомогою формування експортоорієнтованих регіональних виробничих кластерів. Важливим напрямом адміністративного регулювання аграрної сфери є розробка системи стимулювання виходу аграрних формувань на світові ринки збуту, а також удосконалення механізмів розрахунків за продукцію.

Отже, управління конкурентоспроможністю вітчизняного сільського господарства повинно забезпечувати інформаційний моніторинг кон'юнктури світового ринку, своєчасно реагувати на загрози з боку глобальних конкурентів, визначати технологічну та організаційно-економічну адаптивність аграрних підприємств, сприяти створенню системи цінностей експортоорієнтованих галузях, підтримувати функціонування ефективність маркетингових логістичних мереж, а також гарантувати відповідні інституціональні зміни.

ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

**Є.Л. ПОПОВ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

Орієнтація на досягнення стійкого економічного розвитку нашої держави обумовлює необхідність удосконалення процесу залучення інвестицій, передусім у галузі виробничої сфери.

Зважаючи на інтернаціоналізацію процесу інвестування, все частіше на заваді реалізації конкретних бізнес ідей стає незнання міжнародних вимог та стандартів, а також відсутність у потенційного інвестора достовірної оперативної інформації про конкретний об'єкт інвестування, зокрема, його основні переваги та недоліки.

З метою вирішення даної проблеми ведуться активні дослідження експертними групами відомих рейтингових агентств, консалтингових компаній, аналітичних видань, Світового економічного форуму, щодо розробки універсальних методологічних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, як безпосереднього об'єкта інвестування, які задовольнятимуть вимогам як вітчизняних, так й іноземних інвесторів, та враховуватимуть кількісні і якісні характеристики, а також формальні та неформальні зв'язки з зовнішнім середовищем.

На території України аналізом інвестиційної привабливості в регіональному аспекті займається Державний комітет статистики, ВГО «НАЦ «Інститут Реформ», аналітична група «Експерт Україна» та інші організації. При цьому вони застосовують різні підходи до оцінки інвестиційної привабливості, використовуючи неоднорідні групи показників, тож, іноді результати їх досліджень неможливо співставити. Так, в Європейському союзі, кількість показників, які враховуються при оцінці привабливості інвестиційного клімату коливається біля 9, а в журналі «Euromoney» та у працях Швейцарського інституту менеджменту біля 381. В свою чергу існує велика кількість різного роду рейтингів інвестиційної привабливості, які, часом, суперечать один одному, замість того аби сприяти процесу прийняття рішення, навпаки, ще більше його ускладнюють, адже тепер потенційний інвестор має для себе визначити, якій інформації довіряти. Зважаючи на це, сьогодні є нагальна потреба в узгодженні існуючих підходів та розробці універсального єдиного підходу до оцінки інвестиційної привабливості, який буде актуальний як на міждержавному рівні, так і в розрізі окремої країни.

Провівши огляд досліджень, слід зазначити, що серед іноземних та вітчизняних учених, які займаються науково-теоретичним обґрунтуванням суті та об'єктивної необхідності підвищення інвестиційної привабливості підприємств, слід відмітити Бойчука Р., Вергіна П., Гайдучького А., Должанського І., Мамуль Л., Тумусова Ф., Котляра З., Козаченка І., Макарій Н. та ін. Однак даними науковцями так і не сформовано загального підходу до визначеного поняття, а також до методів і критеріїв його оцінки.

Зважаючи на те, що рівень інвестиційної привабливості, як результат комплексної об'єктивної оцінки, значною мірою впливає на процес прийняття рішення як інвестора, так і особи, яка потребує інвестицій, деякі вчені-економісти, пропонують розглядати інвестиційну привабливість в поєднанні з ефективністю інвестицій та інвестиційною діяльністю: «ефективність інвестицій визначає інвестиційну привабливість, а інвестиційна привабливість активність інвестиційної діяльності».

На думку, Макарій Н. інвестиційна привабливість – це справедлива кількісна і якісна характеристика зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта потенційно можливого інвестування.

Бойчук Р. зазначає, що інвестиції представляють собою організовану сукупність внутрішніх і зовнішніх економічних ресурсів, що можуть бути використані підприємством для реалізації його стратегічних і тактичних цілей. Должанський І. вказує, що це сукупність інвестиційних можливостей підприємства, використання яких направлено на досягнення стратегічних цілей.

Таким чином, якщо рівень ефективності інвестицій при прийнятті рішення щодо інвестування має вирішальне значення для інвестора, а обсяг інвестицій та умови, на яких вони надаються, є дуже важливими для особи, яка прагне їх залучити, можна зробити висновок, що інвестиційна привабливість – це результат узгодження інтересів учасників інвестиційного процесу.

Отже, розглянувши різні підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість», можна зробити висновок, що нині не існує єдиної термінології визначення останнього. Кожен з учасників інвестиційного процесу вкладає свій зміст в це поняття. Щодо національного інвестиційного потенціалу, то він визначається наявністю коштів для внутрішніх валових інвестицій, які згодом матеріалізуються у новостворюваних факторах суспільного виробництва та суспільній інфраструктурі. Достатня кількість останніх зумовлює високі темпи економічного зростання, забезпечує розширене відтворення, збільшення доходів і споживчого попиту, темпи приросту котрих, як правило, перевищують темпи приросту чистих інвестицій.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЛІЇ «ЧИГИРИН» ТОВ СП «НІБУЛОН»

**В.І. ПРИДОЛЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент БУТИЛО І.А.**

Головною метою управління експортною діяльністю підприємства є забезпечення життєздатності та його сталого функціонування в ролі суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності на ґрунті ринково-продуктової та просторово-часової самоорганізації як системи.

Серед досліджень проблем управління експортною діяльністю підприємства заслуговують на особливу увагу роботи таких українських учених: В. Андрійчук, О. Білорус, В. Геєць, М. Дудченко, Ю. Іванов, А. Кредисов, Г. Клишко, І. Лукінов, Д. Лук'яненко. Значний внесок у розвиток теоретичних та науково-методичних засад управління експортною діяльністю на різних рівнях економічного аналізу зробили такі зарубіжні учені: С. Бабін, Е. Бабкін, П. Друкер, О. Киреев, В. Круглов, Ф. Левшин, П. Ліндерт, М. Портер, Л. Радеба, Л. Стровський, Р. Фатхутдінов та ін.

ТОВ СП "НІБУЛОН" є одним з найбільших вітчизняних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції (пшениця, ячмінь, кукурудза, жито, соняшник та ін.) В міру свого розвитку підприємство планомірно розширює географію та масштаби виробничої діяльності.

Підприємство має 40 підрозділів, розташованих в одинадцяти областях України.

Диверсифікація виробничої діяльності по кліматичних зонах дозволяє знизити природні ризики, пов'язані з втратами врожаю внаслідок коливань погодних умов у різних регіонах України, а також забезпечити щорічне отримання високих врожаїв зернових та олійних культур.

Використовуючи передові агротехнології та техніку, ТОВ СП "НІБУЛОН" стабільно забезпечує виконання комплексної технології вирощування сільгосппродукції на власних та орендованих землях, а також надає послуги іншим господарствам з обробітку ґрунту та збирання врожаю.

Підприємство успішно співпрацює з всесвітньо відомими американськими, європейськими та ін. виробниками сільгосппродукції, техніки і засобів захисту рослин.

У 2009 р. зібрано рекордний урожай зернових у філіях ТОВ СП "НІБУЛОН", валовий збір перевищив 220 тис. тонн.

Для забезпечення високої якості зерна, урожайності та збереження родючості ґрунтів підприємство застосовує сучасні комплексні мінеральні добрива українського і російського виробництва, використовує найкраще насіння та засоби захисту рослин вітчизняних та зарубіжних виробників.

Якість вирощеної продукції відповідає найсуворішим вимогам як українських, так і зарубіжних споживачів.

ТОВ СП "НІБУЛОН" постійно розширює обсяги торгово-закупівельної діяльності та експорту. Завдяки створенню власного перевантажувального терміналу, схема доставки зерна, насамперед, від сільгосптоваровиробників, значно спростилася. Початок експлуатації терміналу дозволив компанії навіть у неврожайному 2003 році не тільки не скоротити, але і розширити торгової діяльність у порівнянні з попередніми роками.

ТОВ СП "НІБУЛОН" займає лідируючі позиції в рейтингах українських експортерів сільгосппродукції (видання: Агроперспектива, АгроМонітор, УкрАгроКонсалт та ін.).

Так, у рейтингу «ПроАгро» експортерів зерна з України в 2006-2007 маркетинговому році ТОВ СП "НІБУЛОН" займає наступні позиції:

I місце з експорту кукурудзи;

III місце з експорту пшениці;

III місце з експорту ячменю.

За 2007/08 МР загальний обсяг експорту зернових ТОВ СП "НІБУЛОН", незважаючи на тримісячну заборону на експорт, склав 1,2 млн. тонн. За загальною характеристикою експорту всеукраїнського інтернет-видання «Агросфера» найбільшим експортером пшениці за підсумками липня-грудня 2008 року став "НІБУЛОН", серед українських експортерів ячменю в першому півріччі 2008/09 МР також лідирує "НІБУЛОН". Серед українських експортерів кукурудзи "НІБУЛОН" у трійці лідерів займає II місце.

У 2008/09 МР компанія експортувала 4,6 млн. тонн зернових і олійних культур, в 2009/2010 МР – 4,8 млн. тонн.

Експортні операції здійснюються з головної компанії ТОВ СП «НІБУЛОН» що знаходиться в м. Миколаїв, в той час як зовнішньоторгівельна політика філій не є достатньо ефективною у зв'язку з відсутністю відділів ЗЕД.

Незважаючи на систематичність експортних операцій філія «Чигирин» ТОВ СП «НІБУЛОН» не має власного підрозділу, який займався б виключно зовнішньоторгівельними операціями. В результаті, співробітники не мають достатнього рівня досвіду і знань для поліпшення експортно-імпорتنих операцій та нарощування їх обсягу.

Ефективне використання наявних ресурсів філії можна забезпечити, вдосконаливши організаційну структуру управління.

На даний час на підприємстві функціонує маркетинговий відділ, який очолює директор з якості. На підприємстві немає відділу ЗЕД так як до недавнього часу експортно-імпорتنі операції не були систематичними і менеджер ЗЕД з відділу маркетингу охоплював все коло питань. Але зараз підприємство нарощує виробничі сили і планує розширювати свої географічні зони діяльності і з цією метою було б доцільно в загальну організаційну структуру внести зміни і ввести відділ зовнішньоекономічної діяльності.

Це сприятиме стабілізації та нарощування обсягів експорту, поліпшенню організації та техніки міжнародних ділових операцій, налагодження співпраці з потенційними контрагентами на міжнародному рівні, постійному моніторингу світового ринку.

Тому, щоб підвищити ефективність експортної діяльності філії «Чигирин», потрібно зробити наступні кроки:

1. Виділити відділ ЗЕД як окремий підрозділ, який буде підпорядковуватися безпосередньо керівнику філії.

2. Включити до його складу такі сектори: комерційний, економічний, інженерно-технічний.

3. Розробити положення для кожного сектору та посадові інструкції для відповідних посад, де точно будуть визначені конкретні завдання і відповідні функції.

Наприклад, комерційний сектор буде забезпечувати виконання зобов'язань по міжнародних контрактах і угодах, братиме участь у підготовці і проведенні комерційних переговорів, відповідатиме за організацію поставок тощо.

Економічний сектор – буде забезпечувати прогнозування і планування ЗЕД підприємства, проводитиме аналіз ефективності експортно-імпортних операцій та контроль за виконанням плану.

У завдання науково-технічного відділу слід включити вивчення світових технічних вимог до товару, аналіз технічного рівня і якості продукції, її конкурентоздатність, забезпечення технічного обслуговування експортної продукції.

Введення відділу ЗЕД є обґрунтованим, так як частка експорту велика в загальному обігу, зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно, випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання.

Введення в організаційну структуру управління відділу зовнішньоекономічних зв'язків буде сприяти кращому пристосуванню до ринкових умов та нарощуванню експортного потенціалу підприємства.

Отже, удосконалення організації структури управління дозволить підприємству збільшити обсяг експорту продукції на зовнішньому ринку, а значить і збільшити валовий дохід від реалізації. А це, в свою чергу, позитивно відіб'ється на загальному стані підприємства, сприяючи росту рентабельності виробничих процесів, підвищенню заробітної плати, покращенню умов праці персоналу тощо.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ГАЛУЗІ

**Б. Б. САЄНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМИК Г.В.**

Сучасні зміни характеру конкуренції разом з особливостями лікєро-горілчаного виробництва зумовили глобалізацію алкогольного ринку та зростання агресивності конкуренції в усіх його секторах, що у свою чергу виявило непідготовленість більшості вітчизняних лікєро-горілчаних підприємств до господарювання в умовах стрімкої зміни зовнішнього середовища.

Подальший розвиток ринкових відносин і механізмів регулювання діяльності підприємств потребують вивчення проблем конкуренції та конкурентоспроможності на ринку лікєро-горілчаної продукції. Конкуренція є основною рушійною силою ринкової економіки, інструментом забезпечення її рівноваги й гармонійного розвитку.

Питанням оцінки та управління конкурентоспроможністю підприємства присвячено чимало робіт українських, російських та зарубіжних вчених: Азов Г.Л., Ансофф І., Видеке І., Градов А.П., Иванов Ю. Б., Круглов М.І., Лунев В.Л., Максимова І.В., Мильгром Д.А., Мишин Ю., Портер М., Фатхутдинов Р.А., Юданов А.Ю. тощо.

Розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств виробників лікєро-горілчаної галузі України є одним з найважливіших завдань на сучасному етапі розвитку. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Доброякісна, «здорова» конкуренція – фундаментальна основа успішного розвитку ринку. Конкуренція (від лат. «concurrentia» стикатися) – означає суперництво між

суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів. Такий вид економічних відносин функціонує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні і ні від кого не залежні суб'єкти господарської системи

Стратегія конкуренції передбачає позиціонування на ринку для максимального використання ознак, що відрізняють фірму від її конкурентів. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій).

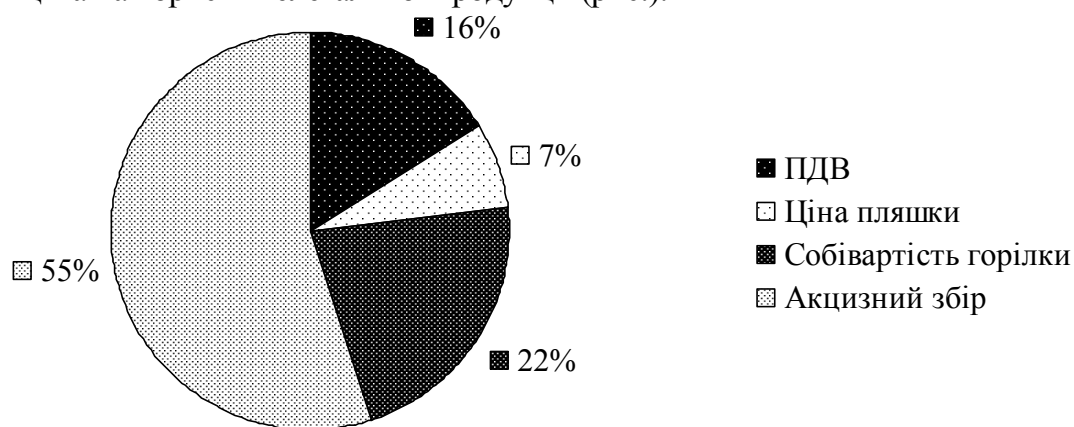
Ринок лікєро-горілочаної продукції є найбільш містким сегментом ринку алкогольних напоїв, обсяги виробництва і споживання якого у світовому масштабі є просто гігантськими. Українські горілочані компанії дуже сильні навіть за міжнародними мірками. Про це свідчить той факт, що з року в рік збільшуються поставки не тільки в Росію, а й у Європу та США.

В Україні щорічно споживається понад 30 млн. дек. алкогольних виробів. Найбільші фірми-виробники горілки до цих пір залишаються відомі бренди: Nemiroff, Союз-Віктан, Medoff, Олімп, Мягков, Гетьман, Артеміда, Хортиця, Шустов. Частка українського ринку Nemiroff становить 29,58%, Союз-Віктану – 20%, Хортиці – 10%. Фірми є конкурентами на національному рівні, а деякі з них – на ринках іноземних країн (Росія, країни Європи, США – загалом 52 країни світу).

ДП УГК "Nemiroff" є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, а тому постачає свою продукцію у 55 країн світу. Асортимент компанії складається з 25 позицій і представлений такими горілками як Nemiroff Lex, Premium, Premium Currant, Light, Оригінальна, Українська медова з перцем, Житня з медом, Клюква на коньяку, Українська березова особлива, Пшенична, Nemirovskaja Osobaja, Nemirovskaja (дві останні – на експорт), Лимон, Апельсин, Ні пуху, ні пера, Кльова.

Щорічно показники росту компанії становлять понад 40%. У загальному рейтингу світових виробників алкоголю компанія за 3 роки піднялася з 33-го на 13-е місце! А серед виробників горілки бренд Nemiroff – на 4-му місці, поступаючись лише Smirnoff, Stolichnay, Absolut. Найближча мета – світова трійка горілочаних лідерів і перша „десятка” виробників алкоголю.

Значний бар'єр входження на ринок нових виробників та виходу на загальнонаціональний ринок регіональних виробників (за оцінками експертів складає понад 3 млн. USD). Часті зміни законодавства (зростання акцизів та вартості ліцензій) призводить до підвищення ціни на лікєро-горілочані вироби, а також можливе збільшення різниці у ціні між легально випущеною продукцією та продукцією тіньового виробництва на користь нелегальної продукції (рис.).



Структура вартості горілки, %

У перспективі на горілчаному ринку України залишаться три-чотири великі виробники, які мають власну виробничу базу та обґрунтований портфель сильних брендів. Основні фактори, що впливають на український ринок лікєро-горілчаних виробів: сезонність виробництва та попиту продукції, сталий легальний обсяг внутрішнього ринку на рівні 30 – 35 млн. дал. у фізичному вимірі, детінізація ринку лікєро-горілчаних виробів, у зв'язку з чим очікується зростання протягом 2010 року обсягу реального ринку ще на 10 – 15%. Обсяг легального ринку у грошовому вимірі у 2009 році склав близько 10 млрд.грн., тіньового – близько 2,5 млрд.грн.

Спостерігається зміщення конкуренції між крупними виробниками лікєро-горілчаних виробів із низько цінового сегмента до середньо цінового. Прогнозується подальше насичення преміум-сегменту, розвиток сегменту ароматизованих та кольорових горілок, покращення якості продукції та відхід з ринку компаній, нездатних забезпечувати підвищення якості.

Для забезпечення конкурентоспроможності та просування продукції на ринок у ДП УГК "Nemiroff" постійно здійснюється стратегічний аналіз (SWOT-аналіз), що включає системний аналіз факторів зовнішнього ділового навколишнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. Стратегічний аналіз виявляє поточний стан справ у підприємстві й фактори його успішного подальшого розвитку, а саме:

- інформування через пресу та телебачення про всі позитивні події, які відбуваються досить часто: перемоги у конкурсах та займані місця, про впровадження нових технологій, які покращують якість продукції, а відповідно створюють додаткову цінність для споживача;
- "розкручування" на регіональному рівні високого іміджу продукції, яку випускає підприємство;
- проведення конкурсів та акцій з можливістю отримання певної винагороди за участь;
- створення фірмових точок продажу лікєро-горілчаних виробів.

Практична реалізація цих заходів посилить імідж ДП УГК "Nemiroff", підвищить конкурентоспроможність, дозволить вдосконалити стратегію просування на зовнішній ринок та претендувати на звання „лідера” на світовому лікєро-горілчаному ринку.

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

**С.І. СКЛЯРЕНКО, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

В умовах інтеграційних процесів актуальність питань адаптації підприємств до потреб міжнародного ринку та глибокої орієнтації на споживача зростає, відчувається потреба взаємозв'язку різних елементів управлінської діяльності з іншими функціональними структурами. У зв'язку з цим загострюється проблема формування на підприємствах системи управління маркетингом. До того ж, існує об'єктивна необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника на світових ринках, визначення базових маркетингових стратегій національних експортерів, розробки маркетингового інструментарію, спрямованого на формування нової ринкової поведінки підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), орієнтованого на стабільний економічний ріст.

В Україні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні і практичні питання маркетингової діяльності. Серед українських та закордонних вчених досить вичерпно розкривають проблематику управління

маркетингом І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Т. Данько, П. Дракер, П. Діксон, Ф. Котлер, В. Онищенко, В. Полторак, Ж.Ж. Ламбен, Т.М. Циганкова, Є.М. Азарян, Г.Л. Багієв та ін. Однак, більшість розробок стосується макроекономічних проблем міжнародної торгівлі та вивчення кон'юнктури зовнішніх ринків. Разом з тим аспекти входження українського товаровиробника у сферу ЗЕД є відносно новими й вимагають додаткового вивчення питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів у комплексній системі управління підприємством.

Процес управління маркетингом можна розглядати як реалізацію його функцій, кожна з яких являє собою комплекс аналітико-оціночних завдань стратегічного та оперативного планування. Слід відмітити, що в зарубіжній та вітчизняній літературі в рамках визначеної проблеми, пов'язаної з управлінням маркетингом, відсутній єдиний підхід до визначення функцій. Частіше їх розглядають як процес вирішення проблем у сфері управління попитом за допомогою заходів з інтенсифікації маркетингової діяльності. Вона передбачає проведення такої політики, що включає ситуаційний аналіз, визначення цілей, розробку стратегії, вибір засобів регулювання та аналіз результатів. Зважаючи на такий підхід, процес управління маркетингом можливо представити таким, що складається із декількох послідовних етапів: аналізу ринкових можливостей; вибору цільових ринків; розробки структури (комплексу) маркетингу; реалізації маркетингових заходів.

Виділяють п'ять задач, які реалізуються у процесі управління маркетингом. До них належать:

1. Визначення цільових ринків (сегментів, в залежності від рівня платоспроможності попиту та можливості підприємства виробляти продукцію).

2. Маркетингові дослідження (необхідно отримувати та обробляти інформацію про наявний та потенційний попит споживачів на визначені товари, яким чином вони їх отримують і що їм пропонують конкуренти).

3. Розробка товарів (підприємство повинно поновити асортимент товарів з тим, щоб вони задовольняли потреби та побажання споживачів).

4. Планування маркетингу-міксу (необхідно встановити товари, які відповідають вимогам якості, зробити вибір засобів просування на ринок).

5. Спостереження. З його допомогою забезпечити постійний інформаційний канал про ступінь задоволення попиту споживачів та удосконалювати товари і маркетинг-мікс в залежності від змін у потребах та у конкурентному середовищі.

Функція маркетингу – це комплекс завдань, які впливають на об'єкти та процеси, що визначають зміст роботи управляючого об'єкту.

Структура маркетингової діяльності на підприємстві являє собою поєднання функцій маркетингу та маркетингового менеджменту в розрізі стратегічного і тактичного рівня управління.

Дослідження теоретичних аспектів управління маркетингом показало, що визначень сутності „управління маркетингом” є багато, всі вони віддзеркалюють завдання управління, характерні для відповідних умов дії комплексу маркетингу. Аналізуючи ці визначення, приходимо до висновку, що управлінська діяльність спрямовується та регулює взаємодію суб'єктів маркетингового середовища з метою досягнення цілі управлінських впливів. Проте коло задач, які входять до управління маркетингом, значно ширше. Маркетинговий менеджер займається не тільки створенням і розширенням попиту, але і проблемами його змін. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту, таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

На наш погляд, управління маркетингом можна визначити як забезпечення комплексної взаємодії методів та форм, спрямованих на реалізацію управлінських

функцій, виявлення та раціональне використання ринкових можливостей у досягненні економічних та соціальних цілей. У нашому визначенні управління маркетингом розглядається не як спосіб виконання завдань підприємства, а як цілеспрямована діяльність направлена на використання ринкових можливостей та забезпечення соціальних цілей суспільства. Дане визначення дає більш широке розуміння ролі управління, яке розглядається не тільки з позицій виконання функціональних задач маркетингу, але і з позицій аналізу практичної реалізації функцій управління.

Покращення організації, методичного забезпечення та формування системи управління сприяє інтеграції функціонального та інституційного змісту управління, визначає склад та підпорядкованість її елементів. Розглядаючи маркетинговий менеджмент як відкриту динамічну систему необхідно визначити методіку, яка включає сукупність принципів, процедур, операцій, а також механізм реалізації методів і конкретних методик дослідження.

Система управління маркетингом на підприємствах сфери АПК базується на реалізації функцій планування, організації, мотивації і контролю. Виконання зазначених функцій та створення системи управління маркетингом сприятиме отриманню синергетичного ефекту. Такий ефект пов'язаний не тільки з впорядкуванням впливу всіх суб'єктів маркетингової системи на задоволення потреб споживача, але й зі здійсненням упорядкованої дії підприємств на маркетингове середовище. Це виражається у прискоренні досягнення маркетингових цілей: отримання прибутку та збільшення частки ринку.

У загальному розумінні метод – це сукупність прийомів і операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретних завдань.

Стосовно маркетингу в АПК метод можливо визначати як певний набір засобів і процедур, необхідних для досягнення цілей та завдань маркетингових досліджень. Розвиток методів розкриває спрямування, ускладнення суті, виробництво товарів та встановлення споживчих якостей.

Практична реалізація функцій управління виконується за допомогою системи методів управління. Привести в дію організаційну систему можна лише через вплив на неї керуючого. При цьому необхідні певні інструменти, які забезпечують досягнення поставлених цілей, тобто методи управління.

Методи управління в ЗЕД – це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення зовнішньоекономічних цілей підприємства. Основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керуються в процесі діяльності. За своїм змістом їх можна поділити на матеріальні, соціальні та примусового характеру. Відповідно до цього розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління ЗЕД підприємства.

У наш час у зв'язку зі змінами життєдіяльності працівників та споживачів товарів змінюються їхні вимоги до екологічних, ергономічних, естетичних та інших проблем, що потребує розробки відповідних методів управління та методичного забезпечення. Усі названі методи управління маркетингом органічно взаємопов'язані і повинні використовуватись комплексно.

Кожний метод управління включає групу способів та прийомів, які необхідно використовувати на практиці. Наприклад, економічний метод передбачає застосування способів, що забезпечують матеріальні інтереси участі працівника у процесі виробництва продукції через реалізацію економічного розрахунку та стимулювання, планування, координації. Практична реалізація соціально-психологічних методів управління здійснюється за допомогою різноманітних засобів соціального орієнтування та регулювання, гуманізації праці, мотивації та інше. Організаційні методи управління дозволяють здійснювати вплив на працівників завдяки впровадженню структури та

ієрархії управління, делегування повноважень, які повинні бути чітко визначені в положенні про маркетингову службу та в посадових інструкціях.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що підготовка обґрунтованих управлінських рішень, пов'язаних з маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку, стає однією із самих складних завдань управлінської діяльності підприємства – суб'єкта міжнародного бізнесу.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ «РАЙЗ-МАКСИМКО»

**І.В. СЛУПЦЬКИЙ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Керівник: ст. викладач АЛЬОШКІНА Л.П.**

Однією з особливостей XXI сторіччя є зростаюча економічна взаємозалежність усіх країн в умовах глобалізації, регіоналізації й диверсифікації товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Все це визначає специфіку та особливості зовнішньоекономічної діяльності, яка відіграє вирішальну роль у перебігу національних внутрішніх та посиленні міжнародних інтеграційних процесів, створенні передумов для нарощування темпів соціально-економічного розвитку. Нині проблема ведення зовнішньоекономічної діяльності є найскладнішою для товаровиробників як з точки зору умов торгівлі, так і постійно оновлюваних "правил гри" на світовому ринку. Особливо актуальним це питання є для підприємств агропромислового комплексу, керівники яких в першу чергу мають усвідомити необхідність активного та постійного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та загрозу припинення виробництва суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності АПК України.

Проблеми управління, регулювання та стимулювання зовнішньоекономічної діяльності України, у т.ч. й АПК, досліджувалися багатьма вченими. У першу чергу слід назвати наукові праці А. Альохіна, В. Авер'янова, В. Будкіна, І. Бураковського, В. Власова, А. Гальчинського, В. Геєця, В. Губенка, Б. Данилишина, Т. Зінчук, С. Кваші, О. Кириченка, А. Кредісова, Л. Михайлової, А. Мокія, О. Онищенко, М. Портера, О. Шпичака та ін.

Закрите акціонерне товариство " РАЙЗ-Максимко " нині є провідним підприємством в аграрному середовищі на території всієї України, а його продукція znana й за межами України.

Серед широкого спектру діяльності можна віднести кілька основних напрямків роботи. Насамперед це насінництво, оскільки підприємство займає передову позицію з поміж виробників насіння в Україні. Підприємству належить 5 насінневих заводів по Україні, котрі спеціалізуються на доробці та зберіганні.

Детальніше зосередимось на центральній філії ЗАТ «РАЙЗ—Максимко», що знаходиться в с. Рижавка Уманського району. Основним видом здійснення зовнішньоекономічної діяльності товариства є експорт.

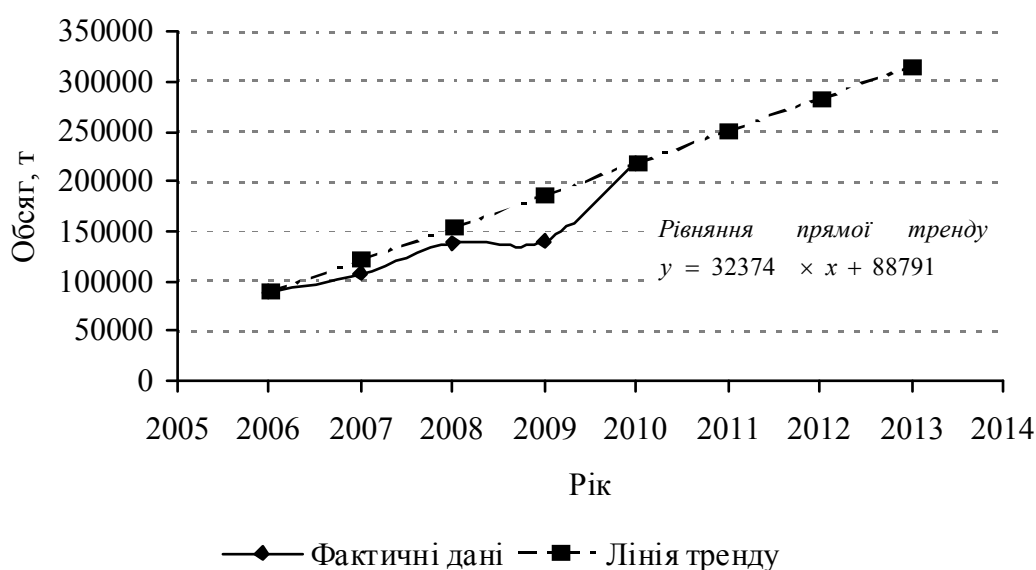
Проаналізуємо обсяги експортної продукції, зокрема пшениці, які ЗАТ "РАЙЗ-Максимко" реалізувало протягом 5 останніх років (див. табл.).

Аналізуючи дані таблиці 1, можна зробити висновок про те, що обсяги експорту пшениці в період з 2006 по 2010 рік значно збільшились. Так, наприклад, Польська компанія «PROMASZ» при порівнянні 2010 року з 2006 збільшила обсяги на 2537,9%, що свідчить про налагоджені зв'язки і задоволення якістю продукцією іноземного партнера. Білоруська компанія «АГРОСПЭЙС» також збільшили обсяги значною мірою – на 312,7%. Щодо загальної суми обсягу експорту, то вона збільшилась на 267,5%, що свідчить про високу ефективність підприємства при здійсненні ЗЕД.

1. Обсяги експорту ЗАТ «РАЙЗ-Максимко» за 2006-2010 рр.

Країна	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2010 р. у% до 2006 р.
Молдова (компанія «S. c. explesit», Кишинів), т	19832,7	15326,6	31756,4	25333,0	48911,7	246,6
Польща («PROMASZ», Люблін), т	2055,5	14555,4	33356,6	37898,3	54222,3	2637,9
Ізраїль («Diler B.M.D. international» LTD, Rishon), т	25454,6	29548,0	52701,4	41545,3	60455,5	237,5
Білорусь («АГРОСПЭЙС», Минск), т	22948,6	33899,8	21102,6	35451,7	94699,0	412,7
Всього, т	70291,4	93329,8	138917,0	140228,3	258288,5	367,5

Виходячи з цього можна побудувати лінію тренду, для визначення планового обсягу на 2011 рік (рис.).



Фактичний і плановий обсяги продукції ЗАТ «РАЙЗ-Максимко».

Згідно рисунку 1 випливає, що щорічно обсяг експортованої продукції підприємства буде збільшуватись, а саме на 32374 т продукції. З цього випливає що до 2013 року обсяг становитиме понад 315 тис. т, що на 250% вище показника 2006 року.

В наступному році можна впевнено говорити, що обсяги експорту зернових культур продовжуватимуть рости, цьому сприятимуть налагоджені зв'язки та стабільність виробництва продукції.

Для того, щоб підприємство підіймалося на більш високі рівні конкурентоспроможності йому необхідно покращувати якість, тому що навіть маючи найкращі ціни, найрізноманітніший асортимент, проте за низької якості продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, воно не зможе конкурувати на зарубіжних ринках з такими країнами як: Польща, Франція, Росія та інші.

Такі підприємства як ЗАТ «РАЙЗ-Максимко» не лише формують та розвивають аграрний ринок нашої держави в цілому, а й визначають його конкурентоспроможність у світовій економіці. Для подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливим є збільшення обсягів виробництва, прибутків та рентабельності продукції. Одним із шляхів досягнення цієї мети є укріплення відносин із зарубіжними партнерами.

ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ

**І.М. СНИЦАР, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент НОВАК І.М.**

Останнім часом основним чинником підвищення інвестиційної привабливості українського аграрного сектора стали вкрай високі внутрішні ціни на продовольство на тлі зростаючого і незадоволеного споживчого попиту, що дає можливість багатьом аграрним компаніям активно розвивати виробництво та отримувати високі дивіденди на вкладені інвестиції. Українські та зарубіжні інвестори, незважаючи на світову фінансову кризу, проявляють все більший інтерес до сфери АПК, яка стає одним з найбільш безпечних об'єктів капіталовкладень. Адже в перспективі Україна – один з провідних світових виробників сільськогосподарської продукції.

У реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу має потребу практично все агропромислове господарство України – від первинних виробничих процесів у сільському господарстві до випуску кінцевого продукту та доведення його до споживача. Тут вкрай необхідно підвищити продуктивність та скоротити витрати, забезпечити більш глибоку та комплексну переробку первинної сировини з метою значного збільшення виходу кінцевої продукції та підвищення її споживчих якостей. Через технологічну відсталість агропромислової сфери економіки щорічно не доходять до споживача мільйони тонн м'яса, не використовується близько половини молочного білка, пропадає до 30–40% овочів та фруктів. У величезних кількостях втрачається або нераціонально використовується й вирощена зернова продукція.

Зниження витрат сільськогосподарської сировини та поглиблення її переробки стосується тих сфер, де за участю іноземного капіталу можна в короткі строки одержати значний економічний ефект, зокрема, шляхом створення порівняно невеликих підприємств, що не потребують великих вкладень і забезпечують швидку окупність початкових затрат при невисокому ступені ризику для іноземних інвесторів.

До основних позитивних моментів, які сприяють розвитку широкого інвестування в аграрний сектор України слід віднести:

- зручна географія, сприятливі природні умови і багаті ресурси – Україну здавна називали житницею Європи, а українські чорноземи і до сьогодні є еталоном ґрунтів;
- відсутність жорсткої конкуренції в галузі – основу АПК України складають численні організації старої формації, провідні екстенсивні сільгоспвиробництва, з відносно низькою економічною ефективністю;
- висока прибутковість аграрного бізнесу – сучасні українські аграрні підприємства здатні отримувати високі прибутки навіть у роки, коли більшість сільськогосподарських товаровиробників або переробників старої формації показують збитковість;
- незадоволений внутрішній попит, великий потенціал внутрішнього споживання – з огляду на швидке зростання доходів населення, яке випереджає поточні можливості українських виробників харчової продукції, а також той факт, що споживання багатьох продуктів харчування в країні набагато нижче західних показників, інвестування у виробництво агропродукції ще довго буде залишатися привабливим;
- близькість до потужних зовнішніх ринків збуту – зручне географічне розташування України відкриває їй широкі перспективи по просуванню своєї продукції на зовнішні ринки;
- дешева робоча сила – заробітна плата працівників сільськогосподарських підприємств в Україні в кілька, а то й десятки разів нижче, ніж у розвинених країнах;

- можливість швидкої організації великотоварного виробництва і відносно невисока ціна входження на ринок – відносно невисокі маркетингові витрати, які може понести нове підприємство при виведенні своєї продукції на ринок України.
- Інвестиційна привабливість аграрного сектору України характеризується такими складовими, як ресурсною, інфраструктурною, фіскальною та економічною:
- ресурсна привабливість характеризується комерційною ефективністю використання основних ресурсів галузі;
- інфраструктурна привабливість для інвестора означає рівень розвитку виробничої, сервісної, соціальної та ринкової інфраструктури, яка створює сприятливі умови для ведення бізнесу;
- фіскальна привабливість характеризує податкове навантаження та бюрократизацію процедури збирання податків. Кількість податків, їхня сума з розрахунку на гектар площі, частка податків у структурі доданої вартості аграрного сектору в Україні у 3 – 4 рази менші, ніж у інших країнах Європи;
- економічна привабливість аграрного сектора комплексно характеризує збалансованість факторів виробництва, їхню придатність до використання в реальній практиці та ефективність.

З огляду вище вказані переваги на 01.01.2009 р. найбільше прямих інвестицій в переробну промисловість України, а саме 1123,6 млн. дол., було залучено з Німеччини, найменше з Австрії – 200,6 млн. дол. В сільське та лісове господарство, мисливство найбільше коштів надійшло з Кіпру – 283,6 млн. дол., що на 121,3 млн. дол. більше, ніж у попередньому році.

Загалом, до 2015 р. в Україні планується збільшити обсяг інвестицій в сільське господарство в чотири рази в порівнянні з 2006 р., та майже в три рази збільшити виручку від реалізації, і в п'ять разів чистий прибуток та 2,5 рази рентабельність – з 7,8% у 2007 р., до 21,8% у 2015 р.

Отже, на інвестиційну привабливість аграрного сектору України впливає ряд чинників, зокрема, це зростання споживчого попиту на продукцію сільського господарства, і позитивні приклади роботи багатьох західних компаній, що ввійшли раніше на український ринок. Позитивною тенденцією останніх років є зростання обсягів залучення іноземних інвестицій до харчової промисловості та сільського господарства – пріоритетних та традиційних галузей економіки області. Однак недоліки законодавчої, політичної та економічної системи не сприяють покращенню інвестиційного клімату країни і відлякують потенційних інвесторів.

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О. С. ТОРОПЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент Г. В. КЛИМИК**

На сьогоднішній день туристична індустрія стала комплексною та складною галуззю. Вона досягла етапу, на якому вимагається активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій та управлінських методик. Особливої уваги заслуговує пошук нових інноваційних форм організації туристичної діяльності національних підприємств для більш ефективного управління.

Досліджуючи конкурентоспроможність регіональної індустрії туризму потрібно звернути увагу на її сучасні структурні зрушення, а саме, вихід на регіональний ринок

кластерних об'єднань туристичних підприємств і підприємств суміжних галузей. Кластеризація покликана покращити екологію й привабити інвестиції, спонукати інноваційні процеси в туристичній галузі. Практично проблема формування кластерів пов'язана з відсутністю бюджетних коштів для фінансування соціокультурних об'єктів рекреації та туризму.

Проблема розвитку регіональних туристичних кластерів як конкурентоспроможної форми організації туристичного бізнесу досліджувалась українськими науковцями В.Ф. Семеновим, І.В. Давиденко, О. С. Мельник, І. М. Швець, які сформулювали його основні етапи та завдання.

Для подальшої розбудови механізму формування кластерної стратегії управління підприємницькою діяльністю в регіональному комплексі Черкаської області необхідно враховувати такі виділені нами фактори:

- рівень споживання забезпечується підприємствами регіонального туризму;
- підприємці є суб'єктами ринку виробника і їх діяльність характеризує пропозицію туристичного регіону, її загальний обсяг, тенденції розвитку, галузеву та територіальну структуру, характер послуг та певний вид туристичного продукту.

Відповідно до цих факторів будується кластерна модель, що являє собою концепцію об'єднання бізнес-інтересів підприємців для досягнення загальної мети туристичного бізнесу. Формування туристичного кластеру – не стихійний, а систематизований, чітко впорядкований процес, який складається з 7 етапів. Спочатку, на основі комплексних досліджень, визначають ініціативну групу – реальних учасників кластеру. Потім формуються його основна мета і цілі та проводиться комплексне дослідження територій групи. Надзвичайно важливим моментом є побудова структури туристичного кластеру, адже тут визначаються концептуальні взаємодії учасників та забезпечення їх діяльності. Наступним етапом є розроблення статуту кластеру та його державна реєстрація.

У Черкаській області уже є досвід застосування кластерної стратегії розвитку туристичних підприємств регіону. В 2010 році на Смілянщині створено туристичний кластер «Гайдамацький шлях», який було обрано пілотним проектом ЄС щодо розвитку сільських територій.

Використовуючи цей позитивний приклад доцільно створити туристичний кластер і на Уманщині. Багаті природні ресурси цього регіону, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Перлиною цього кластеру стане дендропарк «Софіївка». За останній рік парк відвідали туристи з 48 країн світу. Частка іноземних туристів уже досягла 12% від загального обсягу туристів. Серед іноземних туристичних потоків домінуюче значення має європейський регіон, передусім країни-сусіди: Польща та Росія. Темп росту іноземного туризму в 2010 р. становив 32,2%, що характеризує туристичну діяльність парку з економічно вигідної позиції.

Типову структуру туристичного кластеру складають 4 основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги на ринку:

- туроператорські фірми та тур агентства. Найбільшими в Черкаській області є туристичні оператори «Супутник» та «НАМИ». Їхні філії розміщені по всій території регіону;
- заклади з розміщення та оздоровлення туристів (готелі, санаторно-курортні заклади, турбази) – Готель «Фортеця», «Застава», «Софіївка» тощо; оздоровчий санаторій Аквадар;
- підприємства з перевезення туристів (автотранспортні підприємства, авіакомпанії)

- АвтоЛюкс, Гюнсел, Шампаньтранс, що займаються міжнародними перевезеннями пасажирів та вантажів у регіоні та в країні;
- заклади з організації харчування туристів (ресторани, кафе, їдальні), яких в області налічується близько 500 одиниць. Вони рівномірно розміщені по всій території Черкащини;
- заклади з організації дозвілля туристів (музеї, театри, парки) – дендропарк «Софіївка», Краєзнавчий музей, Музей діячів літератури і мистецтв Уманщини, Музей-квартира Н.В.Суровцової.

Сервісний сектор, в свою чергу, об'єднує підприємства, що надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластерів. До його складу входять:

- банківсько-кредитні та страхові установи, лізингові компанії. Банківська
- система області вміщує 39 філій та 738 відділень, які представляють 57 банків-юридичних осіб. В регіоні функціонує понад 100 страхових компаній;
- навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри. В Черкаській області спеціалістів з туристичного напряму готують: ЧНУ ім. Б.Хмельницького, Черкаська філія КНУ культури і мистецтв, Уманський ДПУ ім. П.Тичини, Уманський НУС, зокрема кафедри соціально-гуманітарних і правових дисциплін, лісового і садово-паркового господарства. Наукові установи: Національна академія наук України, яка знаходиться в м. Київ, але їй підпорядковується багато історично-культурних пам'яток області. Зокрема, до неї відноситься Національний дендропарк «Софіївка».

Допоміжний сектор включає різноманітні підприємства з:

- виробництва сувенірів певної місцевості, туристичного спорядження;
- поліграфічні підприємства, періодичні видання, телерадіокомпанії. В області видається низка обласних газет – «Антенa», «Вечірні Черкаси», «Молодь Черкащини»; діють багато телерадіокомпаній, з них одна обласна державна «Рось»; є велика кількість FM-радіостанцій;
- органи державної влади (районні відділи управління культури і туризму), агенції регіонального розвитку (Науково-дослідна, виробничо-технічна агенція "Стратегія регіонального розвитку"), міжнародні та державні фонди (благодійний фонд імені рабина Нахмана,) і Програма економічного та соціального розвитку малих міст Черкащини 2010-2011 років. Вони повинні сприяти розвитку та ефективній діяльності підприємств туристичної галузі регіону.

Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою окремі сектора та підприємства туристичного кластеру, забезпечуючи координацію їх діяльності. До його складу входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

Проте, не зважаючи на ресурсну забезпеченість регіону, можливі й труднощі при створенні кластеру такі, як: недоліки фізичної інфраструктури, недостатність капіталу, слабка структура технологічних інститутів. Ці фактори необхідно враховувати при формуванні кластерної стратегії розвитку туристичного комплексу Черкаської області для того, щоб збільшити її ефективність та отримати максимальний результат.

Отже, на сьогоднішній день кластери стають ключовим компонентом стратегій соціально-економічного розвитку регіонів. Саме кластерна модель дає новий вихід для поліпшення економічної ситуації на підприємствах. Вона є необхідною умовою для відродження вітчизняного туризму, підвищення ефективності інноваційного розвитку та конкурентоспроможності. Застосування кластерної стратегії сприятиме притоку іноземних інвестицій, збільшенню кількості туристів, створенню нових робочих місць та зростанню податкових надходжень до бюджетів різних рівнів. Як наслідок цього, спостерігатиметься економічне зростання регіону.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

**І.Ю. ЦИБЕНКО, студ. VI-курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент БУТИЛО І.А.**

У процесі реформування економіки України при адаптації до ринкової системи господарювання суттєво підвищилась актуальність проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного регулювання збуту продукції, особливо на підприємствах машинобудування. Значущість проблеми зростає внаслідок виявлення позитивних тенденцій розвитку машинобудівного виробництва, зокрема, збільшення його обсягу та зміни ролі збутової політики в загальній системі управління підприємствами даної галузі. Це спонукає дослідників шукати напрями, форми та інструменти організаційно-економічного механізму регулювання збуту продукції, які сприятимуть стабілізації позитивних тенденцій розвитку вітчизняного машинобудування та відповідатимуть цілям реформування економіки.

Актуальним економічним проблемам промислового розвитку присвячені наукові розробки В.М. Гейця, Б.М. Данилишина, О.М. Алімова, В.А. Романенка, В.І. Чижової, А.М. Федорищевої, М.М. Хоменка. Окремі питання розробки збутової політики підприємств отримали висвітлення у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених Г.Дж. Болта, М.П. Гордона, І. Ансоффа, Ф.Котлера, Д. Ланкастера, Д. Джоббера, Р.А.Шнаппауфа, І.В. Скорнякової, Г.М.Дорожкіної та інших дослідників. Разом з тим, низка теоретичних і прикладних аспектів регулювання збуту потребують подальшого дослідження.

Проаналізуємо систему управління збутом у сфері зовнішньоекономічної діяльності у ВАТ «Уманьферммаш», яке знаходиться в м. Умань Черкаської області та є одним з найбільших промислових підприємств на Україні із виробництва сільськогосподарської техніки та запчастин до неї.

ВАТ "Уманьферммаш" експортує свою продукцію за кордон (Росію, Молдову, Білорусь, Вірменію, Литву, Казахстан, Польщу), а також реалізує її на внутрішньому ринку. Обсяг реалізованої в Україні товарної продукції ВАТ "Уманьферммаш" в 2010 році склав 59,9 млн. грн., що на 276% більше ніж у 2009 році. Споживачі продукції ВАТ "Уманьферммаш" знаходяться в усіх областях України, крім Закарпатської. Найбільшими споживачами продукції товариства у 2010 році є Донецька (44,3 млн. грн. – всього, т.ч. ВАТ "ММК ім.Ілліча" – 40,7 млн. грн.), Черкаська (4,7млн. грн.), Київська (38,8 млн. грн), Миколаївська (1,4 млн. грн.) та Кіровоградська (1,0 млн. грн.) області.

Основою системи управління збутом на підприємстві є стратегічне маркетингове планування. ВАТ «Уманьферммаш» наслідує цінову стратегію лідера по певному виді товару, але активних дій не проявляє. На підприємстві, також проходять багато акцій з метою розширення ринкової частки та залучення більшої кількості споживачів. З погляду споживачів, наведені маркетингові заходи мають певні досягнення щодо підвищення попиту на продукцію. Поширеним способом управління збутом продукції у сфері зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «Уманьферммаш» є використання дистрибуторства при реалізації своєї продукції, яке займається дослідженням ринку.

Поряд з позитивними аспектами формування збутової діяльності у ВАТ «Уманьферммаш» існує ряд загроз. Серед яких слід відмітити нестабільність економічної системи країни, коли при суттєвій інфляції у споживачів різко знижується купівельна спроможність. А також наявність конкурентів: ВАТ "Борекс", Шепетівський завод культиваторів, ВАТ "Одесасільмаш", завод сільськогосподарського машинобудування м. Біла Церква; ВАТ "Галещина", ВАТ "Ірпіньмаш", ВАТ "Вишевичі" та інша техніка провідних виробників Німеччини, Франції, США, Голландії. Зарубіжні

виробники мають можливість надавати техніку у довгостроковий лізинг, хоча коштує вона значно дорожче вітчизняної.

Конкуренція з вітчизняними і іноземними виробниками націлює маркетингову службу постійно вивчати ринки збуту і формування портфеля замовлень.

З цією ціллю ВАТ "Уманьферммаш" приймає активну участь у всіх виставках-ярмарках, організовуваних як в Україні так і ближньому зарубіжжі. Такі вироби, як БДВ-3, БДВ-7, АП-6, БДШ-8.2, ОПК-20, АЗК-6 і ін. неодноразово були нагороджені Дипломами, а на міжнародній виставці-ярмарці в м. Києві "АГро-2000" крім Диплома, нагороджені ще й Грамотою: "За вагомий внесок у створенні конкурентоздатних вітчизняних сільськогосподарських машин та забезпечення ними АПК і активну участь у виставці АГро-2000".

ВАТ «Уманьферммаш» є конкурентоспроможним на національному ринку сільськогосподарської техніки, однак для підвищення попиту на сільськогосподарську техніку, і завоювання більшої частини сегменту, необхідно удосконалювати стратегічне планування маркетингової, збутової та виробничої діяльності підприємства. Для цього маркетингологи ВАТ «Уманьферммаш» мають постійно слідкувати за ціновими та маркетинговими стратегіями конкурентів, а при виході на ринок з новими товарами, ще й аналізувати ефективність від збуту продукції. Саме опрацювання збутової політики, спроможної забезпечити просування продукції в умовах невизначеності, загострення конкурентної боротьби, є одним з пріоритетних складових маркетингової стратегії підприємства. Тому, потрібно розробити гнучку систему знижок та кредитування для оптових покупців, вивчити ефективність організації та проведення сезонних розпродаж зі знижками в ціні. Необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних вимог.

Отже, основними напрямками удосконалення управління збутовою діяльністю є посилення конкурентоспроможності на глобальному економічному просторі, забезпечення стабільного нарощування експорту і підвищення якості продукції, відповідно до сучасних міжнародних вимог.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ

**О.В. ЧЕКАЛЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

Незважаючи на значні потенційні можливості включення України у систему світового господарства, зараз на цьому шляху постають певні об'єктивні перепони. Це, насамперед, зниження темпів економічного розвитку країни, що є наслідком загальної кризи, яка охопила суспільне виробництво, орієнтація України на процес інтегрування з державами СНД, що зумовлено існуванням традиційних економічних зв'язків між ними, низьким рівнем якості продукції, недосконалістю системи управління, відсутністю кваліфікованих спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, відсутністю досвіду ведення міжнародних економічних відносин. Усе це вимагає оперативної та докорінної зміни акцентів у зовнішньополітичній діяльності України щодо розвитку міжнародних господарських відносин.

В умовах ринкової економіки функціонування механізму активізації зовнішньоекономічних зв'язків України спрямоване, передусім, на реалізацію загальнодержавних інтересів. Це зумовлює зберігання певною мірою державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність. Вона виявляється в конкретних методах державного регулювання, а саме: у прийнятті відповідних законодавчих актів, тарифів, системи оподаткування, укладення договорів, регулювання обсягу, структури, географії

поставок, реєстрації суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, наданні їм ліцензій, рекомендацій щодо цін, пільгових кредитів, дотацій, встановлення митного збору та контролю тощо.

Основними факторами міжнародних економічних відносин України у галузях матеріального виробництва є встановлення прямих контактів між спорідненими підприємствами, створення спільних підприємств, міжнародних господарських об'єднань, комерційних банків, центрів підготовки спеціалістів, розвиток форм технічного сприяння при будівництві господарських об'єктів. Ці напрями забезпечать участь України в міжнародному поділі праці, зокрема у поглибленні процесів предметної, подетальної, агрегатної, технологічної, міждержавної спеціалізації та кооперування виробництва.

В сучасних умовах динаміка розвитку сільського господарства має спадаючий характер, занепадають внутрішній і зовнішні ринки. Зниження активності внутрішнього ринку спонукає до поглибленої участі галузі в зовнішньому ринку. При цьому мова йде про участь на засадах підвищення конкурентоспроможності сільського господарства. В Україні проблемою, що заважає покращенню товарної структури експорту, залишається низький технологічний рівень експортоорієнтованих виробництв. Вітчизняне виробництво без власної масштабної модернізації неспроможне забезпечити внутрішній ринок високотехнологічним устаткуванням.

В Україні річні темпи приросту експорту продукції сільського господарства значно випереджають річні темпи експорту продукції харчової промисловості, що ніяк не відповідає продуктивним силам й особливо потужностям цієї галузі, які сьогодні використовуються лише на 1/3.

Управління й регулювання внутрішнього і зовнішнього ринку в АПК повинно спрямовуватися в таку площину, в якій би щорічні темпи приросту експорту продукції харчової промисловості випереджали щорічні темпи приросту експорту продукції сільського господарства, а не навпаки, як це маємо ми сьогодні. Саме такі співвідношення відповідають розвитку світової економіки й закономірно, щоб вони були властиві й АПК України, а обсяги експорту зростали завдяки не лише збільшенню фізичних обсягів продукції, а й глибині її промислової переробки та якості. Такі начала повинні становити як галузеву, так і державну політику, адже вони дають можливість уникнути деформації у зовнішньоекономічній діяльності АПК.

Недоліки нормативно-правової бази зовнішньоторговельного регулювання створюють сприятливі умови для зловживань, адміністративного засилля і корупції, сприяють тінізації зовнішньої торгівлі та перетворенню її на сферу зіткнення групових, кланових інтересів, які далеко не завжди відповідають загальнонаціональним пріоритетам. Все це суттєво обмежує можливості приведення зовнішньоторговельного режиму у відповідність з потребами економічного розвитку, нормами міжнародного торговельного права.

Суттєвою проблемою в розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні є недостатнє застосування технічних норм, стандартів та правил безпеки для захисту внутрішнього ринку від імпорту низькоякісної несертифікованої продукції, що негативно позначається на становищі внутрішніх виробників та споживачів. Незважаючи на досить розвинену законодавчу базу, не втрачає гостроти проблема проникнення на внутрішній ринок України низькоякісної та фальсифікованої продукції. Неврегульованим залишається і питання вилучення та утилізації неякісної й небезпечної для здоров'я продукції, яка після «арешту» роками лежить на складах під митним контролем і за певних умов може знову потрапляти на ринок.

Потребує розв'язання й проблема фальсифікованої продукції під виглядом товарів відомих фірм та протидії ввозу модифікованих продуктів. Наше законодавство, на відміну від ряду країн, не зобов'язує виробників трансгенних продуктів вказувати походження таких товарів на упаковці. Прогалини в законодавстві дозволяють

порушникам уникати покарання за реалізацію неякісних, або небезпечних товарів, внаслідок чого споживачі незахищені від продукції, яку іноземні виробники не можуть реалізувати на внутрішньому ринку у зв'язку з її невідповідністю чинним міжнародним стандартам.

Недостатньо враховуються в національному законодавстві й можливості впровадження сучасних санітарно-ветеринарних норм, стандартів охорони природного середовища, фітосанітарних та інших бар'єрів, спрямованих на протидію імпорту недоброякісних товарів. Незважаючи на певний прогрес у створенні правової бази для впровадження технічних і санітарних норм та стандартів, правил безпеки, відсутня надійна система контролю за реалізацією законодавчих актів, збережено чимало «білих плям» у сфері нетарифного регулювання. Слід переглянути багато стандартів і норм, оновлення яких сприяло б не тільки зведенню бар'єрів на шляху недоброякісного імпорту, а й стимулювало зростання конкурентоспроможності вітчизняних товарів та розширення зовнішньоторгових операцій.

В науковій літературі викладена низка проблем, які гальмують розвиток міжнародного співробітництва в Україні. Систематизація позицій вчених дозволила виділити серед них найважливіші, вирішення яких є невідкладним для економіки України. Зокрема, вирішальним критерієм активізації зовнішньоекономічної діяльності є підвищення якості товарів і послуг; вдосконалення системи стандартизації; виважена цінова політика підприємств сфери АПК; розвиток фінансування експортних операцій; дотримання підприємствами – суб'єктами міжнародного бізнесу основних принципів співробітництва: незалежності та суверенності, територіальної цілісності, комплексності та системності, законності, проблемності, узгодження інтересів, рівноправності, ієрархічності, самостійності, солідарності та концентрації; скорочення обсягів бартерних операцій; перехід до розрахунків із зарубіжними партнерами у вільноконвертованій валюті; оптимізація обліку і статистичної звітності про стан зовнішньоекономічних зв'язків; підвищення кваліфікації кадрів для зовнішньоекономічної сфери; вдосконалення маркетингової політики; менеджмент зовнішньоторговельних операцій на основі чітко розроблених правил, стратегій і тактичних підходів.

Для активізації зовнішньоекономічної діяльності в сільському господарстві дуже важливою є державна підтримка, адже в Україні в останні роки видатки на такі цілі дорівнювали близько 0,5% ВВП, тоді як в Угорщині – 1,8%, у Японії та ЄС – по 1,7%, у Чехії – 1,6%, у США – 1,5%, у Канаді – 1,3% і в Росії – 0,8%. У розрахунку на душу населення субсидії становили в Японії 566 дол., у США – 350, у ЄС – 336, у Канаді – 163, у Росії – 60, а в Україні – лише 33 дол. У цілому розвинуті країни щодня виділяють на підтримку конкурентоспроможності сільського господарства 1 млрд. дол. Зважаючи на це, в Україні доцільно вивчити зарубіжний досвід підтримки окремих галузей сільськогосподарського виробництва і пристосувати його до потреб України.

Вирішення цих і багатьох інших проблем зовнішньоторговельного сектора України потребує великих затрат часу і ресурсів, проте вони є економічно обґрунтованими, оскільки розвиток та підвищення ефективності зовнішньої торгівлі є вагомим чинником довгострокового економічного зростання.

Таким чином, можна відмітити, що проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України обумовлені, передусім, низьким темпом економічних перетворень. В умовах жорсткої конкуренції на світових ринках відставання від провідних держав збільшується; більш сильні конкуренти витісняють Україну на периферію світової економіки. Незважаючи на очевидні недоліки Україна набула позитивного досвіду регулювання зовнішньоекономічної діяльності. В державних структурах і на підприємствах-експортерах сьогодні працюють більш висококваліфікованих фахівців. А уряд України став приділяти більше уваги економізації зовнішньої політики держави. Як позитивний чинник можна відзначити створення рад та асоціацій експортерів, що формує передумови для проведення більш скоординованої експортної політики.

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПК УКРАЇНИ

**І.В. ШВЕЦЬ, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

В умовах глобалізації міжнародної економіки всі країни світу тісно пов'язані, – це зумовлює розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Її визначають стимулювання виробництва, підвищення якості продукції, вивезення капіталу, концентрація, конкуренція на товарних ринках.

Сучасна економічна думка накопичила великий досвід з питань міжнародного співробітництва, тенденцій розвитку та регулювання зовнішньоторговельних зв'язків. Серед вітчизняних дослідників питання формування механізмів розвитку ЗЕД висвітлені в роботах В.Г. Андрійчука, Ю.А. Бовтрука, В.І. Власова, О.С. Власика, О.Ф. Луки, В.П. Титаренко, А.І. Мокія, В.О. Храмова та ін. Особливостям розвитку зовнішньої торгівлі продукцією АПК та експортно-імпоротної політики в аграрному секторі економіки України присвячені дослідження С.М. Кваші, І.В. Кобути та ін. Водночас варто зазначити, що соціально-економічні чинники, від яких залежить розвиток експортно-імпорتنих операцій, знаходяться в динамічному стані й потребують комплексного дослідження. Недостатньо висвітлені також практичні аспекти розвитку ЗЕД в сільськогосподарських підприємствах.

Економічні відносини України із зовнішнім світом перебувають у стані переходу від старої системи організації зовнішньоекономічних зв'язків, орієнтованої на експорт сировини, до нової, пов'язаної з пошуком шляхів ефективного інтегрування у світову спільноту, зі встановленням сталих торговельних зв'язків з іншими країнами, з підвищенням ролі міжурядових організацій у досягненні колективної безпеки та із забезпеченням захисту національних інтересів в умовах мінливого зовнішнього середовища. Одним із найголовніших завдань, які стоять перед економікою країни, є стабілізація та нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції і використання експортного потенціалу агропромислового комплексу. Проте конкурентоспроможність української продукції на світовому ринку досить низька і зовнішньоторговельні зв'язки мають епізодичний характер. Тому основним напрямом зовнішньоекономічної стратегії АПК України є збільшення експортних можливостей, удосконалення структури експорту, вихід на світові ринки з конкурентоспроможною продукцією.

Зовнішньоторговельна діяльність АПК України з 1991р. по 1997р. розвивалась під впливом таких чинників, як суттєве скорочення виробництва і внутрішнього споживання продукції споживчого призначення, поглиблення економічної кризи. Це обмежило доступ вітчизняної продукції на ринки інших країн, посилило залежність підприємств АПК від імпорту сировини. В результаті вітчизняні товаровиробники переорієнтувалися з ринків збуту пострадянських країн на ринки в країни далекого зарубіжжя.

Ситуацію погіршила світова економічна криза 1997 – 1998 рр., в ці роки значно знизився попит на український експорт, проте у 1997р. вперше в Україні було зафіксовано позитивне зовнішньоторговельне сальдо. Починаючи з 2000 року помітно почало зростати виробництво сільськогосподарської продукції, загальмувалося падіння зовнішньоторговельного обороту продукції агропромислового комплексу.

Нині Україна не має стійкої позиції на світовому ринку, за нею дедалі стійкіше закріплюється роль постачальника на світові ринки сировини та напівфабрикатів. Структура українського експорту має сировинну спрямованість, яка протягом десятиріччя лишилася незмінною, – це робить країну залежною від коливань попиту на ринках країн – імпортерів продукції, їх тарифних і нетарифних заходів.

Перед Україною стоїть проблема – неможливість отримати імпорт продукції, яку країна спроможна не лише виробити, а й експортувати. Це, насамперед, стосується

різноманітних продовольчих товарів, кондитерських, лікєро-горілочаних виробів, предметів особистої гігієни лікарських препаратів – тобто товарів, вироблених із сільськогосподарської сировини шляхом переробки. Це веде до перетворення України на ринок збуту неякісних шкідливих для здоров'я населення та довкілля товарів. Особливо це стосується масового ввезення окремих товарів продовольчої групи: кондитерських виробів, які містять шкідливі добавки і консерванти та мають канцерогенні властивості; неякісних вин та горілочаних виробів.

Важливе значення для українських підприємств а також для держави має зовнішня торгівля послугами, особливо їх експорт. Найбільшу питому вагу в загальному обсязі експорту складають транспортні послуги, які експортуються як до країн СНД, так і до інших країн світу. Серед країн СНД експорт послуг збільшився до Російської Федерації, а серед інших країн світу – до Нідерландів, Китаю, Великобританії, Австрії, Бельгії, Швейцарії. В обсязі імпорту послуг найбільшу питому вагу займають технічні послуги, а також страхові, державні, комп'ютерні послуги.

Розвиток зовнішньоекономічних відносин неможливий без інвестицій – це довгострокові вкладення фінансових ресурсів в різні галузі економіки з метою одержання прибутку. Інвестиції бувають внутрішніми та зовнішніми, а також поділяються на прямі та портфельні.

Особливістю сучасного інвестиційного ринку в Україні є різке зниження інвестиційних пропозицій. Але незважаючи на всі проблеми, суб'єкти інвестиційного ринку віддають перевагу вкладанню вільних коштів, в основному в акції комерційних банків, в різноманітні акціонерні товариства та фінансові активи. Найбільше інвестицій в ці галузі надходить з США, Нідерландів, Російської Федерації, Республіки Корея та Швейцарії. На даний час скоротився обсяг інвестицій у сільськогосподарське виробництво, адже ця галузь має найвищий ступінь інвестиційного ризику в державі.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності в Україні відбувається під дією внутрішніх та зовнішніх факторів, які мають як позитивні, так і негативні наслідки. Серед основних чинників, що негативно впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності основними є наступні: низька конкурентоспроможність підприємств-експортерів, це, в основному, стосується їх технічного рівня якості товарів чи послуг, техніки експортних операцій, обсягів фінансових ресурсів, що підсилюють зовнішньоторговельну діяльність; недосконалість механізмів державного регулювання – нераціональна експортна політика, неспроможність правильно визначити структурні пріоритети розвитку, надмірно обмежувальна грошово-кредитна політика, а також помилки в зовнішньоекономічній політиці держави. Так, наприклад, в імпортній політиці спостерігалася майже повна відмова від митно-тарифного захисту тих провідних галузей і видів виробництва в агропромисловому комплексі, які потребують такого тимчасового захисту в умовах структурної перебудови сільськогосподарського виробництва на засадах приватної власності; нерозвиненість ринкової інфраструктури підтримки експорту – насамперед, систем фінансування, страхування експорту, механізмів просування товарів на міжнародні ринки, надійного технічного сервісу; посилення міжнародної конкуренції, що є характерною рисою нового етапу розвитку світової економіки; підвищення вимог споживачів до технічного рівня та якості товарів, зумовлене науково-технічним прогресом і новими можливостями інформаційного обміну між країнами; неефективність політики України в напрямі міжнародної економічної інтеграції; перехід від простих до витончених форм протекціонізму, активне використання впливовими країнами механізмів політичної підтримки своїх експортерів.

Таким чином, негативні чинники розвитку зовнішньоекономічної діяльності України обумовлені низькими темпами економічних перетворень в державі, що негативно позначилися на її участі в міжнародному поділі праці. В умовах жорсткої конкуренції на світових ринках відставання України від провідних держав збільшується, більш сильні конкуренти витісняють нашу державу на "задній план" світової економіки.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «УМАНЬПИВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І. В. ШИНКОВЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

Орієнтація економіки України на ринкові відносини тісно пов'язана з вивченням і розвитком нових форм господарської діяльності, які мають забезпечити успіх проведених реформ, економічний і соціальний прогрес суспільства. Для забезпечення позитивного розвитку суспільства в ХХІ столітті, а також для рівноцінного співробітництва з іншими державами в умовах конкуренції необхідний пошук шляхів забезпечення економічного зростання, основним фактором якого є підвищення ефективності використання ресурсного, виробничого, організаційного й управлінського потенціалів у всіх сферах економіки, і насамперед у агропромисловій сфері.

Наукові основи інноваційної теорії, закладені в роботах М. Туган-Барановського, Й. А. Шумпетера, М. Кондратьєва, одержали подальший розвиток у працях Р. Солоу, Б. Твісса, Б. Санто, Н. Менсфілда. Проблемам інноваційної діяльності, її окремим аспектам присвячені роботи І. Ансоффа, Ф. Валенти, Л. Водачека, О. Водачекової, П. Друкера, Ж. Ламбена, М. Портера. Однак сама по собі, без ринку і підприємництва, інноваційна система неможлива. Інновація, формуючи нову парадигму техніко-економічних систем, новий технологічний уклад, створює тим самим принципово новий тип економіки – інноваційний. Тому визначення шляхів формування та реформування вітчизняної інноваційної політики тісно пов'язано з усім процесом перебудови економіки на принципово новій технологічній основі, змінами в напрямках її соціально-економічного розвитку.

Становище, в якому знаходиться аграрний сектор економіки, є кризовим. Значний спад виробництва, проблеми з продовольчим забезпеченням внутрішнього ринку, де обсяги виробництва сільськогосподарської продукції складають більше 30% ВВП. При цьому, становлення аграрного сектору економіки, підвищення його конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, у значній мірі залежать від виваженої і обґрунтованої інноваційно-інвестиційної політики держави.

Об'єктом дослідження є ТДВ «Уманьпиво» яке спеціалізується на виробництву пива та безалкогольних напоїв в широкому асортименті, насичення споживчого ринку пиво-безалкогольною продукцією, а також виробництво солоду ячмінного, як сировини для пива, шляхом переробки ячменю пивоварного. Основним ринком збуту продукції є Черкаська, Вінницька, Київська та Одеська області. Підприємство з кожним роком розширює асортимент своєї продукції та виходить на нові ринки збуту. Також співпрацює з вітчизняними та іноземними дилерами по просуванню продукції на ринок. Дистриб'юторами ТДВ «Уманьпиво» є: у м. Київ ПП «Михацький», м. Вінниця ПП «Трофімов», м. Одеса ПП «Довгань», м. Олександрія ПП «Фоменко», м. Шепетівка ПП «Березенський», м. Черкаси ПСП «Н'ютон» та СПД ФО «Даманський».

Досліджуване підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність пов'язану з продажем сільськогосподарської продукції. ТДВ «Уманьпиво» купує продукцію у ДП АФ «Байс-Агро», а потім продає її закордон. До такої продукції, що експортується, відносять: солод, пивоварний ячмінний, зерно проса, насіння соняшнику, гірчиці білої та льону. По даній продукції укладені зовнішньоекономічні контракти з Молдовою, Польщею, Туреччиною, Болгарією

Опитування керівників ТДВ «Уманьпиво», свідчить, що підприємство успішно здійснює планування виробництва, контроль за якістю продукції, має доступ до науково-технічної інформації та розвинену систему збуту. Персонал підприємства має високий

рівень підготовки й освіти. Проте підприємство не проводить власні фундаментальні наукові дослідження, а впроваджує нововведення, які не є результатом власних розробок. Тому, найбільш прийнятним стратегічним вибором ТДВ «Уманьпиво», в області інноваційної діяльності є одна з двох стратегій – помірно-наступальна або "швидкий другий".

Впровадження нової технології є перспективною для виробництва розливного пива (найвища оцінка розливного пива складає 362,2). Якщо підприємству потрібно зробити вибір між додатковими видами продукції, то відповідно до первинної оцінки, слід вибрати мінеральну виводу (309,2 бали).

Серед інноваційних аспектів на найближчий термін є збільшення потужності технологічного цеху з встановленням додаткових нових 8-ми бродильних танків, 3-х фарфасів, ємності для гарячої води. У якості виробничої складової інноваційних проектів визначене освоєння виробництва нової технології для виробництва продукції, а саме розливного пива.

В майбутньому, за умови збільшення частки експорту і регулярності його здійснення, буде вигідно створити експортну службу, тому що на сьогодні для продукції ТДВ «Уманьпиво» (солон) невисокий рівень конкуренції на світовому ринку, а також вона не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання.

Отже, запровадження рекомендованих заходів дозволить: підвищити продуктивність праці на 20-25%; буде досягнуто зменшення обсягу змінних виробничих витрат за рахунок більш економного використання наявних ресурсів на 15-20%. Розрахунки буде виконано за умови збереження існуючої структури товарної продукції та сталого обсягу постійних витрат. Для реалізації запланованих заходів необхідно підвищити заробітну плату на 20%. Прогнозований прибуток підприємств буде зменшено на обсяг витрат необхідних для реалізації запланованих заходів.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

**М.В. ШКОЛЬНА, студ. VI курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПТЕЛЬ Н.Я.**

Новий світовий торговельний порядок обумовлює розвиток міжнародної виробничої кооперації та залучення підприємств до глобальних ланцюгів постачання продовольства. В нинішніх умовах суб'єкти підприємництва, які беруть участь у світогосподарських зв'язках, не завжди спроможні застосовувати науково обґрунтовані методи прогнозування своєї діяльності на світовому ринку, що суттєво впливає на ефективність системи планування та визначає кінцеві результати. Поглиблення міжнародного поділу праці супроводжується збільшенням масштабів зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Значний рівень невизначеності та ризику при цьому зумовлює необхідність ефективних засобів планування та прогнозування обсягів зовнішньої торгівлі. Це визначає актуальність дослідження.

Питанням менеджменту зовнішньоекономічної діяльності присвятили свої праці В. Березовський, Т. Жукова, С. Кваша, А. Кредисов, А. Мокій, В. Онищенко та ін. Однак не вирішеною проблемою є забезпечення достатнього рівня достовірності прогнозних даних щодо діяльності підприємств АПК у зовнішньоекономічній сфері.

Прогнозування є невід'ємною складовою частиною планування та менеджменту. Прогнозні дані можуть бути покладені в основу аналізу альтернативних підприємницьких рішень в процесі розгляду зовнішньоекономічних проектів та вибору найбільш перспективних конкурентних переваг. Метою прогнозування є, перш за все, зниження рівня невизначеності та ризику. За короткостроковими прогнозами, в основному, передбачаються ціни на сировину та продукцію, що може бути покладено в

основу тривалих договірних відносин. Рівень прогнозованого попиту споживачів на окремих цільових маркетингових сегментах є вихідною інформацією для планування обсягів виробництва відповідної продукції та завантаження виробничих потужностей. При вивченні діяльності підприємства, середовища, цілей та стратегій на зовнішньому ринку необхідно поєднувати якісні та кількісні методи досліджень. Інерційність та динамічність кон'юнктури світових маркетингових ніш суттєво впливають на стійкість підприємства стосовно впливу глобальних економічних чинників. Соціально-економічне прогнозування враховує демографічні та соціальні зміни в майбутньому, які матимуть безпосередній вплив на інноваційну та господарську діяльність підприємства.

Збір та обробка вихідних даних здійснюється в залежності від обраних підприємством стратегій на зовнішньому ринку (глибокого проникнення, розвитку ринку, розробки та стимулювання збуту товарів, диверсифікації, мінімальних витрат, оптимального розміру та ін.). При здійсненні прогнозів *Ex post* важливо враховувати відсутність похибок у минулих спостереженнях для того, щоб розробити прогноз економічних явищ на перспективу. Всі невраховані чинники можуть мати взаємно протилежний ефект на ймовірність настання очікуваних подій, проте це значною мірою визначає рівень похибки та розширює межі довірчого інтервалу для прогнозу.

У процесі прогнозування зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу слід опиратися на методи часових рядів, а також причинно-наслідкові та експертні методи на основі аналізу особливостей тренду, сезонності, циклічності та випадковості. Застосовуючи результати прогнозування, необхідно також урахувати явище морального ризику. Оприлюднення результатів прогнозування супроводжується діями, які матимуть як позитивний, так і негативний вплив на ймовірність настання подій, які обумовлюються прогнозами.

Динамічність світового ринку вимагає моніторингу його кон'юнктури та розробки відповідних стратегій. Прогнози *Ex post* не повною мірою враховують вплив світових економічних циклів та можливі наслідки кризових явищ. Якість прогнозів у зовнішньоекономічній сфері залежить від початкових припущень, надійності наявної інформації та методики перевірки гіпотез. При цьому слід урахувати специфіку окремих галузевих ринків (зокрема зерна, олійних культур, плодів, овочів, м'яса та продукції переробки сільськогосподарської сировини). Вважаємо, що серед основних чинників, які слід урахувати при верифікації зовнішньоекономічних прогнозів, слід брати до уваги параметри цільових маркетингових ніш, специфічні характеристики продукції, межі надійності прогнозування, співвідношення динамічних та статичних характеристик об'єкта дослідження, часовий інтервал. Результати прогнозування лежать в основі плану дій підприємств агропродовольчої сфери на зовнішньому ринку.

Отже, серед етапів прогнозування явищ у зовнішньоекономічній сфері слід виділити ідентифікацію проблем та змінних, визначення методологічних засад дослідження, виявлення причинно-наслідкових взаємозв'язків, здійснення самого процесу прогнозування. Важливо не лише порівняти прогнозовані та фактичні дані на вказану дату, але й проаналізувати прогнозований та фактичний тренди, а також амплітуду відхилень упродовж даного періоду.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ РОЗРОБКИ ОПЕРАТИВНО-ВИРОБНИЧИХ ПЛАНІВ ДП «УМАНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В. Л. ЩЕРБАК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент БУТИЛО І. А.**

Оперативно-виробниче планування – це система планових розрахунків щодо регулювання процесу виробництва з метою забезпечити рівномірну й ритмічну роботу

підприємства, своєчасний випуск виробів у встановлених обсязі й номенклатурі при найповнішому використанні всіх виробничих ресурсів

Ситуація, яка склалася нині в економіці вимагає від підприємств орієнтації на перспективу, динамічного пристосування до умов суспільного відтворення, урахування невизначеності та ризику у прийнятті управлінських рішень.

На даному етапі в теорії та практиці управління державним підприємством здійснюється пошук форм і методів виконання вимог ринкової економіки. Даному питанню особливої уваги приділяли такі американські та західноєвропейські вчені як І.Ансофф, Д.Кліланд, Т.Пітерс, П.Друкер, Б.Карлоф. Актуальність проблеми стратегічного управління підприємством відображається і у працях учених-економістів України та інших країн СНД, зокрема: А.П.Градова, О.С.Виханського, Р.А.Фатхундінова, В. І.Герасимчука, Т.Ю.Горькової, В.Д.Третякової, В.Д.Шапіро, В.О.Винокурова.

Результати зарубіжних і вітчизняних досліджень показують, що значною мірою вони присвячені початковому етапу управління — вибору та формуванню стратегії. При цьому заключний етап — реалізація стратегії, — який має принципове значення для всього процесу управління, залишається майже без уваги, зокрема таке питання, як планування реалізації виробничої стратегії в оперативній діяльності підприємства. Проблема його вирішення полягає в тому, що накопичений за роки радянської економіки досвід оперативно-виробничого планування (ОВП) тільки частково відповідає умовам ринкового планування. Тому поява сьогодні на підприємствах систем стратегічного управління потребує перегляду методології ОВП з урахуванням стратегічних рішень, які реалізуються.

Об'єктом дослідження виступає ДП «Уманське лісове господарство».

Предметом дослідження є оперативно-виробничі плани та методи їх розробки на даному підприємстві.

Метою дослідження є вдосконалення методів розробки оперативно-виробничих планів ДП «Уманського лісового господарства» в умовах становлення ринку та здійснення стратегічних змін у виробництві. Для досягнення даної мети потрібно вирішити такі задачі:

- визначити методологічні засади переходу від показників виробничої стратегії до показників оперативних планів та особливості відповідних планових робіт у системі управління, що склалася на підприємстві;
- розкрити та уточнити механізм реалізації виробничої стратегії в оперативному плануванні;
- установити можливості використання результатів оцінки рівня гнучкості в аналізі збалансованості та ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства;
- розробити методичні рекомендації та практичні пропозиції з удосконалення методів міжцехового та організаційного планування виробництва лісопродукції на основі підвищення його гнучкості;
- обґрунтувати необхідність підвищення гнучкості виробництва в поточній діяльності підприємства, яке стратегічно розвивається, з визначенням відмінностей між поняттями “гнучкість” та “адаптивність”;
- виділити групи показників для оцінки фактичного рівня гнучкості виробництва та розробити показники для визначення її нормативного рівня.

Для побудови системи планів розвитку виробництва доцільно застосовувати:

- методи аналізу та синтезу, методи системного та програмного підходу;
- для обґрунтування необхідності підвищення гнучкості виробництва в умовах реалізації виробничої стратегії — методи порівняння та історичного підходу;
- для аналізу методів оперативно-виробничого планування — метод порівняння.

При встановленні можливостей використання результатів оцінки гнучкості в аналізі збалансованості й ефективності виробничо-збутових процесів застосовувати методи порівняння та вимірювання, методи математичного аналізу.

З метою вдосконалення оперативно-виробничих планів підприємству можна застосовувати економіко-математичні методи (метод лінійного програмування), а також неформалізований метод (евристичний).

Залежність цілей виробництва від цілей збуту робить логічним поряд з поняттям гнучкості виробництва поняття гнучкості збуту. Порівняння етапів розвитку гнучкого виробництва та збуту для країн із розвинутою ринковою економікою підтверджує їх взаємозв'язок. Це обумовлює необхідність комплексного проведення заходів з нарощування гнучкостей виробництва і збуту.

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що необхідно підвищувати гнучкість та ефективність виробничої діяльності нашого підприємства, а також застосовувати різноманітні методи прогнозування з метою нарощування своїх ринкових позицій в умовах цінової конкуренції.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «ЧОРНА КАМ'ЯНКА» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І. С. ЯКИМЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЛИМЕНКО Л.В.**

У сучасних умовах експортному потенціалу притаманний динамізм, пов'язаний з виникненням нових галузей, видів продукції, орієнтованих на зовнішні ринки. Тому, на сучасному етапі розвитку сільського господарства, перед агропромисловим комплексом постають важливі завдання – досягнення стійкого піднесення сільськогосподарського виробництва, надійного забезпечення населення країни продуктами харчування, а промисловості сировиною, для розв'язання яких необхідно задіяти всі резерви.

Проблемам забезпечення експортного потенціалу і шляхам удосконалення експортних операцій присвятили свої праці такі вчені економісти: Є. Г. Кочетов, М. А. Кравець, А. Тодосейчук, І. П. Фамінський та інші. Однак складність даного питання та ряд специфічних аспектів вимагають подальших наукових пошуків.

Експортний потенціал – потенційна спроможність експортувати наявні чи вироблені ресурси, продукти, які можуть бути реалізовані тільки якщо товари, які є об'єктом експортної реалізації, за якістю і конкурентоспроможністю відповідають потребам міжнародного ринку. Провідну роль у формуванні сприятливого експортного потенціалу відіграють безпосередньо підприємства, які продають свої товари і послуги за кордон.

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Чорна Кам'янка», яке спеціалізується на вирощуванні зернових культур. Основу виробничого потенціалу у 2010 р. займала озима пшениця (34,1%), кукурудза на зерно (23, 17%) та соняшник (14,2%).

Підприємство протягом п'яти років здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Для цих років характерний значний ріст як по обсягах реалізації так і по цінах. Що викликано не лише збільшенням виробництва продукції, а й транзитними угодами. Потенційним контрагентом ТОВ «Чорна Кам'янка» є компанія «MALTEUROP». Основу експортного потенціалу становлять пшениця, кукурудза, соняшник. У відповідності до звітності рентабельність експорту ТОВ „Чорна Кам'янка” демонструє суму інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену підприємством гривню. Проведені розрахунки вказують на те, що сума інвалютного доходу від реалізації експортних товарів у 2010 році, порівняно з 2008-2009 рр., зросла. До росту

рентабельності експорту призвели такі фактори, як збільшення обсягу експорту, підвищення ціни реалізації, зниження собівартості продукції і витрат на її реалізацію.

Аналіз сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Чорна Кам'янка» дає підстави сформулювати основні проблеми розвитку експортоорієнтованих підприємств, що потребують першочергового вирішення, відповідного фінансового механізму функціонування системи оцінки якості товарів та послуг, виміру економічної ефективності здійснення експортно-імпортних операцій.

З метою нарощування обсягів експортних поставок продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках керівництвом підприємства розроблено виробничу програму розвитку. У відповідності до перспективних планів розроблено бізнес-план вирощування зернових та технічних культур, за рахунок яких в подальшому проводити агротехнічні заходи щодо оброблення 132 га додаткової ріллі, для закупівлі високоякісного посівного матеріалу сояшнику, ячменю, а також міндобрив, засобів захисту рослин ремонту зерносховища та ремонту і оновлення машино тракторного парку та зерночисної техніки.

Керівництвом підприємства заплановано збільшити кількість експортних поставок зерна до Швейцарії. Зокрема у липні 2010 р. підписано контракт на поставку фуражного зерна загальним обсягом 1500 т. На 2011 р. заплановано розширити ринки збуту продукції та значно підвищити якісні показники зерна.

Отже, основними інструментами удосконалення управління експортним потенціалом та підтримки та розвитку діяльності ТОВ «Чорна Кам'янка», як на території України на так і за кордоном є: стимулювання виробництва експортної продукції, а також наукомісткої високотехнічної продукції; сприяння модернізації та технічному переозброєнню експортоорієнтованих виробничих потужностей; оптимізація національного правового та нормативно-інституційного режиму здійснення експортних операцій; удосконалення механізму фінансування та кредитування виробництв, які здійснюють експорт; налагодження ефективної системи страхування експортних операцій; забезпечення достатньої правової підтримки національного виробника, зокрема при проведенні судово-арбітражних розглядів, антидемпінгових процесів; забезпечення отримання сертифікатів на продукцію вітчизняного виробництва; стимулювання інвестиційної діяльності як національних, так і іноземних фізичних та юридичних осіб в експортноорієнтованому секторі економіки за допомогою податкових, фінансових та організаційних механізмів.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА

**А.П. СТАДНИК, студ. IV курсу факульту менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л. А.**

Зміни соціально-економічного характеру в Україні, процеси глобалізації та інтеграції світової спільноти, наміри України щодо входження в Європейський освітній простір зумовили необхідність модернізації та удосконалення системи професійної підготовки майбутніх фахівців. Управління підприємствами в останнє десятиліття зазнало значних змін, які пов'язані із виникненням господарських одиниць нових форм власності, розвитком ринкових відносин, процесами євроінтеграції.

Основна мета підготовки професійного працівника полягає не в передачі суб'єктові конкретних знань, умінь і навичок узагалі, а в озброєнні його науковими знаннями, як передумовою оволодіння способами трудової діяльності та формування компетентності. Остання сьогодні виступає підґрунтям конкурентоспроможності робочої сили.

Теоретичний аналіз наукової літератури показав, існують різні тлумачення понять „компетентність” та „компетенція”, причому іноді ці поняття ототожнюються. Так, поняття „компетентність” дослідники трактують як володіння знаннями й уміннями, що дозволяють висловлювати професійно грамотні судження, думки, оцінки; рівень умінь особистості, що відбиває ступінь відповідності визначеної компетентності, дозволяє діяти конструктивно в соціальних умовах, які змінюються; інтелектуально і особистісно обумовлений досвід соціально-професійної життєдіяльності людини, що зумовлюється знаннями; готовність на професійному рівні виконувати свої посадові і фахові обов’язки відповідно до сучасних теоретичних надбань і передового досвіду, наближення до світових вимог і стандартів; сукупність функцій прав і обов’язків спеціаліста.

Поняття „компетенція” визначається як єдність знань, навичок і відносин у процесі професійної діяльності, обумовлених вимогами посади, конкретної ситуації і цілями організації; діяльнісна складова отриманої освіти, що допомагає проявитися знанням, умінням і навичкам у непередбачуваній ситуації, тобто є більш високим рівнем узагальнення останніх; як сукупність професійно-значущих якостей та виявлення творчості в процесі професійної діяльності.

Поряд із поняттям „компетентність” у науковій літературі часто використовують поняття „професійна компетентність”, яке визначається дослідниками як психічний стан, що дозволяє діяти самостійно і відповідально, як здатність і уміння виконувати певні трудові функції; ціннісні орієнтації спеціаліста, мотиви його діяльності, загальна культура, стиль взаємодії з оточуючими, усвідомлення світу навколо себе і себе у світі, здатність людини до власного самовдосконалення і саморозвитку; система знань, умінь і навичок, професійно значимих якостей особистості, що забезпечують можливість виконання професійних обов’язків певного рівня.

Глобалізація освітніх процесів неодмінно приводить до певних єдиних стандартів. Так, Радою Європи прийнято визначення п’яти ключових компетенцій, якими повинні володіти молоді спеціалісти та які ми повинні теж прийняти:

- політичні та соціальні компетенції: здатність брати на себе відповідальність, брати участь у прийнятті групових рішень, вирішувати конфлікти без насильства, підтримання демократичних інститутів;
- компетенції, пов’язані з життям у полікультурному суспільстві (прийняття несхожості, повага та здатність жити у злагоді з людьми інших культур, релігій, мов);
- компетенції щодо оволодіння усною та писемною комунікацією з метою запобігання соціальній ізоляції. Оволодіння кількома мовами;
- компетенції щодо інформатизації суспільства, оволодіння цими технологіями, розуміння їх використання;
- здатність навчатися упродовж життя у контексті як особистого професійного так і соціального життя.

Постає запитання: яка ж освіта сприятиме вихованню типу особистості, активної, впевненої у собі та в завтрашньому дні, легко адаптованої до змін, здатної до системного аналізу, до прийняття викликів та оптимальних рішень? Відповідь однозначна – сучасна вища школа повинна базуватися на таких гуманних засадах:

1. Людина – система, що розвивається самостійно; вища освіта повинна допомагати саморозвитку людини, а не підміняти його.

2. Людина – біопсихосоціальна істота; треба враховувати вплив на неї генетичного коду, природний характер психіки та її розвиток, вплив зовнішнього середовища, передусім соціального.

3. Сучасна вища школа повинна поєднувати автономію, свободу організації навчального процесу і плюралізм моделей освіти.

4. Персоніфікація навчального процесу дозволяє адаптувати навчальні курси до особистості студента, його індивідуальності.

Науковий аналіз проблеми формування управлінської компетентності майбутнього менеджера дав змогу дійти висновку, що в сучасних умовах глобалізації, інтеграції, інформатизації суспільства, які зумовили необхідність модернізації освіти в Україні, компетентнісний підхід став провідним у педагогічній теорії та практиці.

Формування управлінської компетентності майбутнього менеджера, з одного боку, є однією з умов його успішної професійної підготовки та подальшої професійної діяльності, а з іншого – запорукою конкурентоспроможності сучасних організацій і, відповідно, запорукою ефективного соціально-економічного розвитку країни.

ЩОДО КРИЗИ СТУДЕНТСЬКОГО ВІКУ

**А.В. БЕЗВУГЛЯК, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л.А.**

Процес формування та становлення особистості є досить складним, довготривалим і об'єктивно неможливим без безпосередньої взаємодії індивіда з навколишнім середовищем, без втручання у цей процес соціуму із його вимогами, нормами та правилами.

У більшості випадків саме студентський період стає визначальним у житті людини, оскільки саме на цьому етапі життя особистість зазнає значних змін у власному розвитку та становленні як цілісної, свідомої, зрілої людини – повноцінного члена суспільства, громадянина своєї держави.

Як зазначає Б.А. Бараш, студентському віку притаманна кризова насиченість. Вікова криза характеризується різкими й суттєвими психологічними зрушеннями та змінами особистості і набуває бурхливого стрімкого характеру.

До основних ознак кризи можна віднести наступні:

1) сильна фрустрація та виникнення сильних переживання щодо незадоволення потреби;

2) загострення рольових конфліктів «студент – викладач», «студент – студент»;

3) ціннісно-сміслова невизначеність, неструктурованість особистості (наприклад, деякі студенти вперше дізнаються про можливість самоуправління, саморегуляції та самовиховання);

4) інфантильність – студент поводить себе як безвідповідальна людина, вдається до пияцтва, сексуальної розпусти, вживання наркотиків.

Класифікацію найбільш типових криз, пов'язаних з циклом навчання у вищому учбовому закладі та орієнтовні шляхи виходу із кризової ситуації розробила Н.Хазратова.

В період студентства найбільш кризовими є такі ситуації:

1. Криза професійного вибору. Ця криза зумовлена тим, що виникає дисонанс між несвідомо обраною професією та необхідністю отримання вищої освіти, нехай навіть із іншої спеціальності.

2. Криза залежності від батьківської сім'ї. З одного боку, молоді люди можуть жити окремо від батьківської сім'ї в студентському гуртожитку, мати виражену тенденцію до самостійності, проявляти особистісну зрілість, а з іншого, – все ж таки існує емоційно-особистісна й побутова (особливо матеріальна) залежність від батьків.

3. Криза інтимно-сексуальних стосунків. Студентський вік відповідає періоду посилення сексуального потягу. Зростає потреба в інтимно-особистісних стосунках із духовно близькою людиною (друг, коханий). Водночас створення власної сім'ї

блоковане, по-перше, матеріальною залежністю від батьків, по-друге, житловою невлаштованістю (у студентів це гостріше виражено, ніж в їхніх однолітків, які працюють на виробництві), по-третє, позашлюбні стосунки загалом є соціально несхвальними у молодому віці та можуть супроводжуватися внутрішньо особистісною конфліктністю та напруженістю. У деяких студентів інтимні стосунки можуть затьмарювати собою все інше.

4. Кризові ситуації в навчально-професійній діяльності. Факторами, які провокують кризові ситуації в студентів, є деякі психотравмуючі особливості організації навчального процесу в навчальних закладах. Адже часто вивчення та успішна «здача» якої-небудь навчальної дисципліни стає самоціллю, а не засобом досягнення мети оволодіти професійними знаннями та навичками, необхідними для майбутньої роботи. На жаль, ці тенденції підтримуються не лише особистісно незрілими студентами, а й окремими викладачами. Творче і свідоме опанування знаннями витісняється зубрінням навчального матеріалу та конформізмом щодо екзаменатора.

5. Криза відрахування буває спровокована ситуацією невдалого перескладання академічної заборгованості і відрахуванням із вищого учбового закладу. Цікавою особливістю названої кризи є те, що про неї частіше розповідають психологу батьки відрахованого студента, а не сам студент.

Нерідко кризовою є також **ситуація працевлаштування після закінчення вищого навчального закладу.**

Внутрішнє життя студента також насичене, багате на переживання, наповнене протиріччями: дружба – самотність; критичність – самокритичність; сором'язливість – самовихваляння; самовідданість – егоїзм тощо.

Кожна криза має позитивні сторони: тільки в цей період – період кризи – фактор середовища дає ефект «все або нічого»! Таким середовищем для студента є вищий навчальний заклад – фактор соціалізації. Криза – це загострення протиріч, а саме протиріччя – рушійна сила розвитку: людина відштовхується від неусвідомлюваної залежності, набуває самості. Це дає можливість краще пізнати себе, що і є основою умовою подальшого розвитку «Я».

Знання особливостей студентського віку дозволяє зрозуміти сутність особистості кожного студента та своєчасно надати йому необхідну допомогу у визначенні самого себе і свого життєвого шляху.

ШЛЮБНО-СІМЕЙНІ ВІДНОСИНИ У МІЖНАРОДНОМУ ПРИВАТНОМУ ПРАВІ

**А.В. ВІЧКАНЬ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ПОЛІЩУК О.А.**

У сфері міжнародного приватного права регулювання шлюбно-сімейних відносин посідає виняткове місце у зв'язку з існуванням розбіжностей в системі внутрішнього матеріального права різних країн світу. Правові норми внутрішнього сімейного права тісно переплітаються з моральними й релігійними уявленнями, економічними, побутовими особливостями, історичним розвитком, соціальним рівнем, національною, етнічною та культурною специфікою.

Сфера регулювання сімейних відносин у міжнародному приватному праві вважається однією з найбільш складних і важливих. Проблеми сімейних відносин досить інтенсивно досліджуються в рамках сучасної правової системи України, проте недостатній науковий інтерес приділяється до вивчення питання сімейних відносин як галузі міжнародного приватного права.

Питанням реєстрації і визнання шлюбів присвячена Гаазька конвенція від 14 березня 1978 р., «Про укладання і визнання дійсності шлюбів» відповідно до ст. 2 якої формальні вимоги щодо шлюбу повинні відповідати законодавству місця укладання шлюбу. У міжнародному праві це отримало назву «закону місця укладення шлюбу».

Дане визначення використовують, як правило, при урегулюванні питань стосовно форми укладення шлюбу. Тобто, відповідно до норм визначених в даній прив'язці, в ситуації коли іноземні громадяни вирішили взяти шлюб на території третьої країни, то процес укладання шлюбу повинен відбуватися лише виключно відповідно до законодавства тієї країни, на території якої шлюб юридично оформлюється.

При аналізі законодавства більшості країн міжнародні шлюбно-сімейні відносини трактуються як двосторонні, не зачіпаючи, при цьому інтересів держави. Проте бувають випадки, коли деякі положення міжнародного сімейного права мають безпосереднє відношення до публічного порядку держави. Це, насамперед, стосується питань форми укладення шлюбу, рівності прав чоловіка та жінки тощо.

Питання визначення мінімального віку з якого дозволяється вступати до шлюбу є неоднозначним в різних країнах. Законодавством більшості країн визнається, що особа яка досягла 18 річного віку, має право вступати до шлюбу. Як правило, для жінок встановлюються нижчі вікові межі. Наприклад, у Франції шлюбний вік для чоловіків складає 18 років, для жінок – 15 років; в Італії для чоловіків – 16 років, для жінок – 14 років; в Іспанії для чоловікам – 14 років, жінкам – 12 років. У США вік вступу до шлюбу може коливатися від 15 – 21 року для чоловіків та 14 – 18 років для жінок, в залежності від особливостей законодавства того чи іншого штату. В окремих випадках, в практиці міжнародного приватного права, можливі випадки вступу до шлюбу юнаків які досягли 10 річного віку та дівчат 9 річного віку, при цьому обов'язковою умовою визнається наявність згоди на це осіб, які здійснюють батьківську опіку над ними. Традиційною умовою вступу до шлюбу визнається різностатевість сторін, проте, відповідно до законодавства таких країн як Швеція, Нідерланди та Франція дозволяється також визнання одностатевих шлюбів.

В системі міжнародного приватного права існує ціла низка так званих «формальних» умов, за якими визначаються форми укладання шлюбу. У правових джерелах всі держави світу відповідно до критерію форми укладання шлюбу розподіляються наступним чином:

- країни, де дозволена лише цивільна форма реєстрації шлюбу (Франція, Німеччина, Японія, більшість штатів США тощо);
- країни, в яких юридично правомірним визнається лише церковна форма укладання шлюбу (Ізраїль, Ірак, Іран, Греція, Португалія тощо);
- країни, в яких визнаються як цивільні так і церковні форми укладання шлюбу за вибором осіб (Англія, Бразилія, Швеція, Норвегія, Данія тощо);
- країни та території, в яких визнаються юридично неоформлені шлюби чи шлюби «за звичаєм та загальною думкою» (деякі штати США).

Належно укладений шлюб породжує взаємні права та обов'язки між подружжям. У контексті шлюбно-сімейних відносин виділяють особисті та майнові відносини.

До особистих відносин, в міжнародному приватному праві, належать відносини, що стосуються вибору прізвища особами, які вступають у сімейні відносини, місця проживання подружжя, виховання дітей, вибір професії тощо. Особистим відносинам в законодавстві багатьох держав світу, як правило, не приділяється багато уваги, що пояснюється існуванням принципу невтручання в особисті справи кожного із подружжя. Майнові права включають відносини з приводу режиму майна подружжя, надання матеріального утримання одне одному і тд.

Розірвання шлюбу є одним із способів його припинення. Підставами розірвання шлюбу можуть бути наступні умови: тривале роздільне проживання подружжя; вагомі

розбіжності у поглядах на життя одне одного; подружня зрада; полишення одного з подружжя на певний строк; жорстоке поводження чи аморальність; алкоголізм; душевна хвороба; тюремне ув'язнення на певний термін та ін.

Характерною рисою для сімейних правовідносин у міжнародному приватному праві ХХІ ст. стало впровадження принципу автономії волі в національні закони про міжнародне приватне право. У законодавстві багатьох країн цей принцип зазнавав істотних змін та модифікацій, починаючи з необмеженого вибору права подружжям у своїх правовідносинах та закінчуючи вибором закону в чітко визначених межах.

Наприкінці варто зазначити, що сучасне міжнародне приватне право, динамічно розвивається як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Розширюються й нові міжнародні приватноправові відносини, а разом з ними норми, які їх врегульовують. За таких умов національне законодавство повинно вчасно реагувати на зміни в потребах учасників правовідносин, які регулюються нормами міжнародного приватного права, зокрема, й в сфері шлюбно-сімейних відносин.

ОРІЄНТАЦІЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

**Т. ГОМЕНЮК, студ. ІV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА. Л.А.**

Сучасний стан суспільного розвитку, динамічні зміни в усіх сферах людської діяльності зумовлюють зростання потреби суспільства у формуванні конкурентоздатної особистості з високим рівнем інтелектуального розвитку, творчих можливостей, здатної до створення та засвоєння іновачій у будь-якій галузі. Провідна ідея формування конкурентоздатної особистості полягає в тому, що ринок «особистості», який останнім часом зазнає суттєвих змін і модернізації, висуває високі вимоги як до самої особистості, так і її професійного оточення.

Огляд психологічної літератури показав, що формування конкурентоздатності особистості відбувається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Фактори конкурентоздатності особистості – це значущі умови, від яких залежить ефективність її формування.

Зовнішнім фактором виступає конкурентоспроможне освітнє середовище, яке розглядають в двох аспектах:

1. Конкурентоспроможність спеціальності та вузу, тобто ставлення до певної професії та вузу, що склалися в суспільстві. Показниками цього фактору виступають: по-перше, соціальний статус професії, спеціальності, у тому числі економічні можливості представників даної спеціальності; по-друге, об'єктивна оцінка та суб'єктивна думка щодо діяльності певного вузу;

2. Конкурентоспроможність професійної підготовки – професійні можливості випускників вузу й якість професійної освіти, яка дозволяє особистості реалізувати такі можливості. Визначається спрямованістю на формування професійної компетентності спеціаліста і залежить від таких показників:

а) спектру можливостей за вибором напрямку професійної спеціальності:

- наявність суміжних спеціальностей і можливостей їх опанування у вузі;
- можливість самостійного підвищення чи зміни кваліфікації;
- спрямованість освітнього процесу вузу на підготовку спеціалістів широкого профілю;

б) якості професійної підготовки:

- забезпечення високого рівня особистісної та спеціальної компетентності спеціаліста;

- забезпечення спрямованості професійної підготовки на галузеві та регіональні інтереси;
- раціональне структурування змісту професійної освіти та застосування освітніх технологій.

До *внутрішніх факторів* конкурентоздатності особистості відносять такі індивідуально-психологічні властивості як схильності, здібності, задатки, риси характеру, які дозволяють їй ефективно опанувати обрану професію. Серед них: соціально орієнтована спрямованість особистості, яка відчуває та усвідомлює соціально-економічну ситуацію країни; здатність успішно пропонувати себе на ринку праці, незалежно від професії; спроможність організації унікального індивідуального досвіду професійної само актуалізації; постійне прагнення до самовдосконалення; інтеграція різних рівнів та організаційних форм освіти й науки в єдиний рівень знань.

Таким чином, в умовах ринку перед кожним студентом, який закінчує вуз, постає завдання активно, розумно й грамотно включитися в існуючі ринкові умови й активно в них існувати. Водночас, не можна не зауважити, що освіта лише в тому випадку буде сприяти становленню студента як конкурентоздатної особистості, якщо освіта буде переходити в самоосвіту, виховання – в самовиховання, а розвиток – в творчий саморозвиток, творчу самореалізацію особистості майбутнього фахівця.

Серед студентів факультету менеджменту Уманського Національного університету садівництва було проведено соціально-психологічне дослідження, метою якого є виявлення факторів і причин, які впливають на конкурентоздатність особистості. Для цього студентам була запропонована розроблена автором анкета.

На питання: «Чи може вищий навчальний заклад підготувати конкурентоздатних фахівців», 75% опитаних відповіли «ТАК», серед них 45% – жіночої статті і 30% чоловічої, і тільки 25% опитаних дали відповідь «НІ».

З приводу факторів, які впливають на конкурентоздатність на ринку праці, найбільшу частку серед опитаних хлопців (35%) займають такі фактори як творчий саморозвиток і «досвід роботи». Дівчата також вважають головним фактором досвід роботи (45%) і тільки 15% віддають перевагу творчому саморозвитку. На друге місце ставлять освіту і впевненість в своїх силах (20%). Однакову важливість серед дівчат і серед хлопців (10%) займає такий фактор як «престижний вуз». Найменший відсоток відіграє такий фактор як «допомога батьків» (5%).

Студентам було запропоновано назвати причини, за яких випускник вузу не може знайти сьогодні роботи. 45% дівчат переконані, що найголовнішою причиною є відсутність професійного досвіду і «масовість» професій, а 30% хлопців вважають, що «низький рейтинг вузу» і є основною причиною, яка перешкоджає влаштуватися випускнику вузу на престижну роботу. 20% хлопців і 20% дівчат відзначили «низький рівень освіти». І по 10% належать таким причинам як «низька поінформованість про ринок праці», «невпевненість у власних силах» і «вузький спектр мотивів професійної діяльності».

Конкурентоздатність як успішну самореалізацію особистості, реалізацію потенціалу особистості у зовнішнє професійне середовище, розуміють як об'єктивну підготовленість та суб'єктивну готовність особистості до участі в конкурентних відносинах, які встановлюються в умовах ринку.

Метою вищої освіти має стати потреба у формуванні особистості, яка має попит на ринку праці, здатної до самовдосконалення й саморозвитку. Однією з основних задач виступає формування ціннісних орієнтацій, які ґрунтуються на гуманістичних взаємовідносинах, духовних цінностях.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ КЕРІВНИКА

**О.М. ГРАБАРЧУК, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л.А.**

Здібність – особливість індивіда, що є суб'єктивною умовою успішного здійснення певного виду продуктивної діяльності. Здібності пов'язані із загальною орієнтованістю особи, з її схильністю до тієї чи іншої діяльності. Здібності особистості керівника виявляються у його спеціальних знаннях, уміннях, компетентності, поінформованості під час конкретної діяльності.

Здібності керівника – це психологічні особливості керівника, які є умовою досягнення ним високих результатів у співпраці з підлеглими та виконанні завдань організації. Здібності поділяють на загальні й специфічні. Згідно із спостереженнями американських дослідників найефективнішими виявилися ті керівники, котрі мають не надмірно високі показники інтелекту; не всі, хто відмінно навчається, стають умілими керівниками. Аналізуючи подібні особливості, Б. Теплов стверджував, що немає підстав вважати роботу практичного розуму більш простою й елементарною, ніж роботу теоретичного розуму.

Для ефективного розвитку власних управлінських здібностей кожному починаючому керівнику необхідно насамперед вдосконалювати такі особистісні риси: стійкість до стресу, здатність домінувати, прагнення до перемоги, впевненість у собі, креативність, емоційну врівноваженість, відповідальність, заповзятливість, надійність, незалежність, товариськість. Кожен не байдужий до справи керівник повинен постійно самовдосконалюватися. Але слід також врахувати, що управлінська майстерність, приходить із життєвим досвідом. Вікові особливості керівників стають кращими як і дороге вино з часом, проте не варто відкидати здатність керівника прислухатись до нових тенденцій та співпраці із молодими та перспективними кадрами.

Знання таких керівників дає змогу науково обґрунтовано планувати кар'єрний ріст управлінських кадрів, пред'являти їм об'єктивні вимоги, мати реальні очікування результатів їх діяльності. Так, середній вік президентів великих японських компаній становить 63,5 року, американських — 59 років. Оптимальний вік вступу на посаду керівника — від 30 до 50 років і більше (у Японії). Приміром, видатний американський менеджер Лі Якокка в 36-літньому віці став віце-президентом, а потім і президентом автомобільної компанії Генрі Форда, а чверть століття потому привів до тріумфу корпорацію «Крайслер», яка перед тим була на грані катастрофи.

Вітчизняні й зарубіжні вчені вживають таке поняття, як «психологічний вік людини», характеризуючи його не лише як природну, а значною мірою як соціально детерміновану властивість індивіда.

Російські психологи В. Зазикін та А. Чернишев вважають, що ефективність управлінської діяльності залежить від таких суб'єктивних чинників, як досвід, здібності та якості керівника. Досвід вони розглядають як якість особистості, сформовану шляхом навчання, як узагальнюючі знання, навички, вміння і звички; управлінські здібності як особливості й якості особистості, що є суб'єктивними умовами успішного здійснення певного виду діяльності і які не можна звести до знань, умінь та навичок керівника; якості керівника — як результат реалізації його здібностей у процесі управлінської діяльності. На їх погляд, у теорії й практиці управління часто якості й здібності не розрізняють, оскільки ті й інші є умовами ефективності управлінської діяльності.

Отже, здібності — це приховані можливості особистості керівника, котрі можуть розкритися (стати якостями) або ні.

Серед особистісно-ділових, професійних якостей керівника вчені виокремлюють головні й важливі. Головними якостями є компетентність і комунікабельність.

Компетентність. Вона стосується особистісних рис, умінь і навичок, закорінених у раціональну (інтелектуальну) сферу особистості та передбачає системність мислення (практичний розум, швидкість входження в проблему, здатність передбачати різні варіанти виходу із ситуації, винахідливість) та наявність організаторських якостей, (уміння підбирати, розставляти кадри, планувати роботу, забезпечувати чіткий контроль).

Керівники з розвинутими комунікативними якостями мають значний запас стратегій спілкування, уміють взаємодіяти з представниками різних груп.

Керівник, прагнучи до розвитку управлінських здібностей повинен включати вимогливість, критичність та схильність до організаторської (управлінської) діяльності.

Розвиток управлінської діяльності керівника, на думку українського психолога Вікторії Третьяченко, охоплюють такі якості особистості:

1. Адаптаційна мобільність. Цей чинник визначає роль і місце особистості в міжособистісній взаємодії у малих соціальних групах, її статус, позицію у структурі ділових відносин. До психологічних якостей адаптаційної мобільності належать прагнення впливати на інших, схильність до неперервних якісних змін умов праці, здатність протистояти дестабілізуючому впливу негативних форм поведінки тощо.

2. Емоційне лідерство (виявляється під час горизонтальної та вертикальної взаємодії у неформальних групах, що діють в організаційній структурі) та ділове (інструментальне) лідерство (у неформальній групі підрозділу під час розв'язання проблемних ситуацій).

3. Здатність до інтеграції соціальних функцій (ролей). Свідченням її є пристосування поведінки особистості до ролевих очікувань інших учасників групи. Виявляється ця здатність у вмінні бути і неформальним емоційним лідером, і адміністратором.

4. Контактність. Реалізується вона через здатність до встановлення позитивних соціальних контактів. Передумовами контактності є відкритість у спілкуванні, високий рівень домагань, прагнення утвердитись, здатність встановлювати ділові зв'язки, схилити людей до себе, вміння розгледіти конфліктну ситуацію очима сторін, що конфліктують, здатність вислуховувати та переконувати тощо.

5. Стійкість до стресу. Важливість цього чинника зумовлена неабиякою емоційною напруженістю управлінської роботи, яка активізує роль емоційних регуляторних механізмів у структурі особистості керівника.

Отже, всі вищезазначені організаторські якості є наслідком вияву певних психологічних властивостей особистості. Для створення подальшої успішної кар'єри, керівникам необхідно постійно вдосконалюватись та розвивати свої здібності та навички управління, адже це є першим кроком до успіху.

ПСИХОЛОГІЯ БЕЗРОБІТНИХ

**О. Б. ЄВГЕНЮК, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л. А.**

Актуальність дослідження проблем безробіття засвідчують публікації провідних зарубіжних та вітчизняних економістів. З огляду на швидку плінність подій на світовому ринку праці, потрібно зазначити, що серед найновіших публікацій у цьому напрямі можна виокремити праці таких українських учених і публіцистів: Д. Горбача, Г. Леха, Н. Науменко, А. Позняка, Н. Селюченко, В. Юрчишина.

Для безробітних громадян втрата роботи — це втрата сенсу життя. Нерідко переорієнтуватись на нові види діяльності їм важко, а довготривале безробіття викликає

психологічну напруженість, стресовий стан. Основними негативними чинниками є усвідомлення незайнятості; неможливість реалізувати наявний потенціал; жорсткі вимоги з боку роботодавців, низький рівень матеріального забезпечення; соціальна незахищеність; безперспективність тощо. Невдалі спроби працевлаштуватись знижують зусилля до подолання труднощів.

Причини безробіття — не тільки економічні, але й індивідуально-психологічні. Дуже часто намагання працевлаштувати людину на ту чи іншу роботу виявляються марними. І це можна пояснити внутрішньою суперечністю людини. Причини цих суперечностей різні — занижена самооцінка, низький рівень домагань, неправильні настанови, що сформувалися, відсутність мотивації тощо. Тому дуже важливим є формування в безробітних позитивної «Я-концепції», яка сприятиме більш ефективній самореалізації їх на ринку праці.

Дані досліджень з психології, фізіології праці, медицини свідчать, що безробіття (ситуація втрати роботи, втрати постійного заробітку та зниження соціальних гарантій) переживається людиною як ситуація максимально критична та така, що часто призводить до серйозних негативних наслідків як в його психофізіології, так і в організації соціального життя. Таким чином, втрата роботи викликає складний стресовий стан, який супроводжується негативними психологічними проявами, впливає на загальний рівень активності, фізичне та психічне здоров'я.

В умовах ринкових відносин та міграції трудових ресурсів, що існують на ринку робочої сили, гостро стоїть питання щодо організації та створення психологічного захисту безробітних. Однією з форм такого захисту може бути психологічне консультування безробітних. Психологічне консультування безробітних — один з методів надання психологічної допомоги відвідувачам центру зайнятості.

Психологічне консультування безробітних передбачає особистісно-орієнтоване спілкування психолога з безробітним, під час якого здійснюється загальне орієнтування в його особистісних особливостях та його проблемі, встановлюється і підтримується партнерський стиль спілкування психолога із безробітним, надається психологічна допомога у відповідності з потребами та проблемами безробітного. Психолог-консультант зобов'язаний визначитись з проблематикою, над якою він працюватиме у межах психологічного консультування. Серед проблем, що є найбільш актуальними для безробітних, можна зазначити такі як — психологічні аспекти пошуку роботи, стресові стани, що пов'язані з безробіттям — зневіреність у власних можливостях та невдоволеність собою, що є результатом втрати попередньої та неможливості отримання нової роботи, інше.

Як правило, для даного контингенту відвідувачів характерні:

- відчуття надмірної тривожності;
- психічної напруженості;
- відчуття втоми;
- зневірення у власних здібностях і можливостях;
- невдоволеність собою.

Психологічне консультування безробітних включає в себе:

- вирішення питання соціальної адаптації, подолання внутрішніх конфліктів та особистісних криз громадян, які потребують працевлаштування;
- допомогу в набутті навичок ефективної взаємодії та спілкування з роботодавцями та керівниками підприємств;
- розкриття внутрішнього потенціалу безробітного;
- раціональне використання його трудового потенціалу ;
- підвищення рівня психологічної культури безробітного.

Основними видами допомоги психолога-консультанта безробітним можуть бути:

допомога у пошуках виходу з проблемної ситуації, пов'язаної зі зміною місця роботи; своєчасний підбір відповідних вакансій; обговорення можливості працевлаштування з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей; допомога у складанні особистого плану пошуку роботи, рекомендації щодо правильного ведення переговорів з роботодавцями.

Безробіттям нині нікого не здивуєш. Втрата роботи як прикра несподіванка може очікувати кожного. Реалії сучасного ринку праці, конкуренція кандидатів на вакантні посади потребують від осіб, які шукають роботу, активної життєвої позиції.

Людина не пасивна істота, залежна від впливу на неї зовнішніх факторів, а суб'єкт активності, що впливає на зовнішній світ. Активність практично завжди виступає як атрибут, універсальна властивість усього живого.

Пробудження в людини внутрішньої готовності до активних дій на сучасному ринку праці України – складний, довготривалий процес. І велику роль у вирішенні цього складного завдання відіграють інформаційна підтримка безробітного, навчання методам пошуку роботи, залучення його до активних дій у пошуку роботи.

Психологічна підтримка безробітних, індивідуальний підхід до кожного – один з важливих напрямків роботи профконсультантів – психологів, які працюють в службі зайнятості.

Головна задача психолога – консультанта служби зайнятості полягає у тому, щоб знайти і створити для нормального, психічно здорового клієнта умови усвідомлених нешаблонних способів дій, нові цілі для подальшого життя клієнта.

Семінари з техніки пошуку роботи є дієвою формою роботи з безробітними.

Психологічний тренінг сприяє підвищенню активності безробітних, дає змогу набутти соціальних навичок і вміння, адаптуватися до соціального та професійного життя.

КРИЗИ СТУДЕНТСЬКОГО ВІКУ

**В.О. ІВАНОВА, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент Л. А. ОСАДЧА**

У зв'язку з поширенням ринкових відносин в нашому суспільстві склалася суперечлива соціально-економічна ситуація.

З одного боку, виявився незатребуваним ряд спеціальностей (інженери, наукові працівники тощо), що викликало явище безробіття і необхідність перепідготовки та перекваліфікації широкого кола фахівців. З іншого – матеріальне розшарування призвело до появи забезпечених людей, які мають кошти для задоволення різноманітних потреб, у тому числі й духовних, для реалізації себе як особистості.

Особистість – це людина зі своїми соціально-зумовленими та індивідуально виявленими фізичними, розумовими, емоційними та вольовими якостями. Поняття індивід вказує на зв'язок людини з природою, поняття особистість – на зв'язок людини з суспільством.

У зв'язку з цим представляється актуальним вивчення соціально-психологічних особливостей студентів Освіта після закінчення освіти. Студентство – це молодь, що проходить стадію персоналізації на основі цілеспрямованого засвоєння навчальних, професійних і соціальних функцій шляхом свідомого оволодіння професійними знаннями, вміннями і навичками, набуття професійних якостей під час навчання у вищих навчальних закладах.

Проблемам психологічного розвитку та переломних ситуацій в житті студентства свої праці присвятили О. Долженко «Студент сьогодні», М. Карпенко, М. Кібакін, В.

Лапшов «Соціальний портрет студента недержавного вузу», М. Ф. Головатий., В. С. Цибульник «Проблеми молодіжної політики», І. Г. Малкіна-Пих «Кризиси подросткового віку». Таким чином, вчені вважають, що студентів, порівняно з іншими групами молоді цього віку, відрізняють такі риси як вищий рівень освіти; прагнення до знань; висока соціальна активність; гармонійне поєднання інтелектуальної і соціальної зрілості.

Студентський вік – надзвичайно важливий період становлення «Я – концепції», яка включає такі складники «Образ – Я», емоційно-ціннісне ставлення до себе, поведінковий складник. Саме цей період життя для молодого людини приносить досить часто переми, які можуть спричинити кризові ситуації в розвитку людини як особистості.

Криза 17-18 років пов'язана з потребою самовизначення молодого людини. Нормативна криза студентського віку пов'язана з адаптацією до навчання у ВНЗ. Криза особистісної ідентичності пов'язана з формуванням системи знань про себе.

Кризи пов'язані з навчанням «Перебіг навчального процесу з його типовими стресами та випробуваннями загострює існуючі в особистості проблеми, нерідко призводячи до кризи, показником якої виступає руйнація життєвих планів з гострим почуттям безсилля власної волі».

Класифікацію найбільш типових криз, пов'язаних з циклом навчання у вищому навчальному закладі та орієнтовні шляхи виходу із кризової ситуації розробила Н. Хазратова. Продемонструємо згадану класифікацію:

- 1) криза адаптації до умов навчання у вузі (1 курс);
- 2) криза «середини» навчання (2-3 курси);
- 3) криза завершення навчання і переходу в інший соціальний статус (5 курс – початок трудової діяльності);
- 4) криза відрахування з вузу, яка створює депривацію такого необхідного у 20-річному віці почуття причетності.

Крім уже зазначених, можна виділити також типові, але, щоправда, меншою мірою пов'язані з навчанням кризи, а саме:

- 1) крах ідеалу кохання (подібна криза так чи інакше спровокована травмуючими подіями у сфері міжстатевих стосунків);
- 2) екзистенціальна криза.

Крім того, трапляються й такі типові студентські психологічні проблеми, як неприйняття свого міжособистісного статусу в групі; конфліктні стосунки з викладачем чи адміністрацією; проблеми самореалізації творчо обдарованих студентів.

Будь-яка з цих проблем (або їх комплекс) при загостренні може перерости в критичний стан, спровокувати замах на життя.

При переході від однієї вікової стадії розвитку до іншої існують критичні періоди, або кризи, під час яких відбувається руйнування колишньої форми відносин з навколишнім світом і формування нової системи взаємин, що супроводжується значними психологічними труднощами для самої людини і її соціального оточення. Криза (грец. Krisis – рішення, перелом) – нормативний, нестабільний процес, який виникає під час переходу людини від одного вікового періоду до іншого, пов'язаний з якісними перетвореннями у соціальних відносинах, діяльності, свідомості і виявляється у цілісних психічних і особистісних змінах. Криза це зіткнення двох реальностей: психічної реальності людини з її системою світогляду, патернами поведінки і т.п. і тієї частини об'єктивної дійсності, яка суперечить її попередньому досвіду.

Типовою стратегією в студентському середовищі, як і в суспільстві загалом, стає «стратегія виживання», орієнтація на вирішення нагальних потреб існування, яка безпосередньо пов'язана з «кризовим віком» студентів. Багато студентів вимушені поєднувати (а то й замінити) професійне навчання з пошуком засобів для існування та оплати самого навчання. Нерідко сфера їхньої трудової діяльності дуже віддалена від

майбутнього фаху, який опановується. Як тут не пригадати знаменитого Б. Шоу, який говорив: «Бідність – мачуха генія».

Потрібно зважати й на те, що сучасна соціально-економічна й політична нестабільність у суспільстві, майнове його розшарування, корупція в різних ешелонах влади, недоліки в організації педагогічного процесу, реальна глибока дегуманізація освіти, штучне відокремлення її від виховання, зниження виховного потенціалу сім'ї, неякісна організація праці на виробництві, зростаюча активність ділків тіньової економіки, наявність сфер нетрудового збагачення, бізнес через нелегальні азартні ігри, сутенерство, рекет, відсутність нормальних умов для запобігання поширення наркоманії, алкоголізму, а також інших негативних явищ не сприяє скороченню асоціальних проявів у поведінці, зменшенню кількості правопорушень і злочинів серед молоді.

Попри всі ці проблеми і труднощі, нинішнє покоління студентів має безперечні переваги перед своїми попередниками у виборі форми навчання (денна (очна), вечірня, заочна й дистанційна, екстернат), змісту освіти (вибіркові навчальні дисципліни, факультативні заняття, індивідуальний навчальний план студента, індивідуальний графік навчального процесу тощо). Вони мають відкритий доступ до різних джерел інформації, у т. ч. до сучасних інформаційних технологій, зокрема мережі Internet.

Отже, знання особливостей студентського віку дозволяє зрозуміти сутність особистості кожного студента та своєчасно надати йому психологічну допомогу у визначенні самого себе і свого життєвого шляху. Така допомога особливо важлива у період адаптації першокурсників до нових вимог ВНЗ, до викладачів і однокурсників, а також має великий вплив на подальше життя особистості.

КОМП'ЮТЕРНА ЗАЛЕЖНІСТЬ

**Н.В. КУЄВДА, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: ст. викладач ЛІСОВА Л.В.**

Комп'ютер допомагає в навчанні, у бізнесі, дає нам можливість спілкуватися, одержувати інформацію й ще багато всього цікавого й гарного.

Але, на жаль, крім користі, комп'ютер приносить ще й шкоду.

Про алкогольну, наркотичну залежність часто пишуть практично всі засоби масової інформації. А ось про комп'ютерну згадують набагато рідше. Але вона існує. Особливо серед підлітків, які проводять майже весь свій вільний час у віртуальному світі, нехтуючи навчанням, друзями, здоров'ям. Можна стверджувати, що наприкінці ХХ ст. виникла і поширилася нова форма залежності — комп'ютерна. Медики розвинених країн б'ють на сполох. Молодь все більше часу проводить за комп'ютером, віддаючи перевагу віртуальному світу над реальним, у пресі раз по раз з'являються повідомлення про "смерть за монітором".

Термін "комп'ютерна залежність" вперше був запропонований американським лікарем Голдбергом, кілька років тому. Під цим поняттям він розумів непереборний потяг до комп'ютеру, що характеризується "згубною дією на побутову, навчальну, соціальну, робочу, сімейну, фінансову сфери діяльності". Внаслідок цього нормальний діалог з іншими людьми замінюється сурогатним спілкуванням у мережі інтернет. Цікаво, що навіть стадії формування комп'ютерної залежності схожі зі стадіями "прив'язки" до наркотику. У фанатів Інтернету, які лікуються у спеціальних закладах, відбувається своєрідна "ломка", як і у наркоманів! Це – страшне видовище, розповідають лікарі. А після лікування пацієнти обов'язково потребують реабілітації і ресоціалізації.

Психологічним дослідженням серед студентської молоді на тему «Що для Вас комп'ютер?» було опитано 100 респондентів у віці від 18 років. Похибка репрезентативності дослідження не перевищує +/-3,5%.

Згідно з результатами дослідження, 40% вважають комп'ютер незамінним помічником в роботі, 24% – незамінним другом, 35% -засобом від нудьги і лише 1% вважає комп'ютер елементом інтер'єру.

На запитання: «Скільки годин на добу ви проводите біля комп'ютера?»

10% опитуваних відповіло, що вони проводять на добу до 2 год за монітором, 32% проводить 2-4 год, 45% респондентів – 4-8 год, ще 10% опитуваних за добу «сидять» біля комп'ютера 8-12 год, і лише 3% респондентів заявили, що комп'ютер «забирає» у них більше половини доби (більше 12 годин).

При відповіді на запитання: «Як ви відноситеся до інтернету?» 6% респондентів сміливо заявили, що комп'ютер – це велике зло, 76% вважають його мультибібліотекою, а ще 18% – світом щастя та розваг.

Згідно з даними, що ми отримали при проведенні дослідження можна сміливо заявляти, що комп'ютер відіграє не останню роль у житті молоді і студентів зокрема.

У структурі комп'ютерної залежності виділяють 5 типів: нав'язливий серфінг (подорож у мережі, пошук інформації з баз даних і пошукових сайтів); пристрась до онлайн-ових біржових торгів; віртуальні знайомства без прагнення перевести їх у реальність; кіберсекс (захоплення порносайтами); комп'ютерні ігри.

Згідно досліджень провідних психіатрів, формування комп'ютерної залежності проходить три етапи: I-й — етап ризику розвитку комп'ютерної залежності. Основними характеристиками є збільшення часу, проведеного для досягнення поставленої мети й роботи за комп'ютером, втрата відчуття часу, одержання емоційного задоволення за комп'ютером, витрата більшої кількості грошей на комп'ютерну діяльність, перші ознаки соціальної дезадаптації.

II-й – етап сформованої комп'ютерної залежності. Основні ознаки: емоційно-вольові порушення й психічна залежність. Відзначається зростання толерантності до комп'ютера, нав'язливі думки про нього й фантазування. Спостерігається дезактуалізація основних проблем – сну, відпочинку, вживання їжі, особистої гігієни. Порушуються режими "сон-пильнування" і "відпочинок-навантаження", час роботи за комп'ютером – не тільки денний, але й нічний. Діяльність за комп'ютером проводиться за рахунок навчання, роботи, соціальних і особистих стосунків.

III-й – етап тотальної комп'ютерної залежності. Спостерігаються ознаки як психічної, так і фізичної залежності. Залишаються безуспішними спроби контролювати роботу за комп'ютером. У структурі синдрому актуалізації компульсивного потяга переважають агресивність, злісність, психомоторне порушення, депресивні феномени, розсіяна увага, мимовольні “друкуючі рухи” пальців рук. Можливо демонстративно-шантажне суїцидальне поведіння при спробі навколишніх перешкодити комп'ютерної діяльності. На даному етапі присутні фізичні симптоми: головний біль по типу мігрені, біль у хребті, сухість в очах, оніміння й біль у пальцях кисті. Виражено соціальна й сімейна дезадаптація.

Від комп'ютерної залежності не застрахований ніхто. Ні школяр, ні студент, ні дорослий чоловік, що забезпечує родину, ні відповідальна дружина й мати. Перш ніж починати користуватися комп'ютером або якщо ви вже користуєтесь комп'ютером, варто обмежити собі час перебування із клавіатурою й мишкою. З комп'ютерною залежністю потрібно боротися. Вона може привести до жахливих і несподіваних наслідків.

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

**А.В. КУЗНЄЦОВА, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л. А.**

Тема психології маркетингу і реклами володіє особливою актуальністю в умовах сучасної ринкової економіки. Необхідність конкурувати, враховувати інтереси споживачів, їх потреби, постійно змінювати підходи в роботі з споживачами робить

важливою для суспільства (підприємців, фахівців, консультантів) цю галузь знання.

Дослідження в галузі психології та реклами проводили такі вчені А.І. Лебедєв-Любимов, Клаус Мозер. Також треба відзначити роботи В.І. Бородіної «Самореклама: мода й традиції», Г.С. Мирошник «Масс-медиа: Психологические процессы и эффекты», К.І. Веркмана «Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття», В.Г. Зазикіна «Психологія в рекламі», Є.В. Сидоренко «Особистісний вплив і протистояння чужому впливу», Є.В. Ромат «Реклама в системі маркетингу».

Психологія маркетингу та реклами займається оцінкою потреб або очікувань споживачів, розробкою психологічних засобів дії на людей з метою створення попиту на той, що підлягає збуту продукт, будь то зубна паста або виборча програма політичного діяча.

У структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача звичайно виділяють три напрями: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний), поведінковий (конативний).

Когнітивний компонент рекламного впливу пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається, розуміється і засвоюється людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз низки процесів опрацювання інформації, таких як відчуття та сприйняття, пам'ять, уява, мислення, мовлення тощо.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо.

Дослідження поведінкового компонента припускає аналіз учинків людини, зумовлених її купівельною поведінкою під впливом реклами. Зазначений компонент містить у собі як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні у купівельній поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні — установки та інтуїція людини.

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Як результат проведення рекламної кампанії покупець отримує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї.

У всякому разі необхідно домогтися того, щоб позитивні почуття, позитивне ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування, створений рекламним зверненням, асоціювалися з торговою маркою.

Трансформативна реклама психологічно діє таким чином: почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, переносяться на власний досвід. Аудиторія ніби ототожнює себе з акторами у рекламному зверненні: просто дублює в житті ситуації і почуття, розіграні ними. Повтори такої реклами сприяють тому, що чужий досвід стає своїм, чужі (акторські) емоції — власними.

Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Перший — асоціації з емоціями від колишнього досвіду («бабусині рецепти» печива породжують теплі родинні почуття) або від самих користувачів (джинси Levi's носять активні, сильні люди).

Обробку інформації можна активізувати різними засобами, наприклад гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відвертає цільову аудиторію від пошуків контраргументів.

Сучасні теоретичні розробки в галузі психології реклами дають змогу визначити межі ефективності рекламної діяльності, пізнати глибинні процеси, що відбуваються з людиною, коли вона під впливом реклами приймає рішення про придбання відповідного товару.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ САМОЗАХИСТУ В УКРАЇНІ

**К.О. КУЛИК, студ. IV курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: викладач ПОЛЩУК О. А**

На сучасному етапі розвитку суспільства, правопорушення, на жаль, залишаються його невід'ємною складовою. Тому питання про те, яким чином можна ефективно захистити свої порушені громадські права, дуже актуальне на сьогоднішній день.

У Конституції України (ч. 5 ст. 55) будь-яка особа має право не забороненими законом засобами захищати свої права і свободи від порушень і незаконних посягань. На підтвердження цього конституційного принципу сформовано положення ст. 19 Цивільного кодексу України про самозахист цивільних прав. А тому, самозахист – застосування особою заходів протидії, які не заборонені законом та не суперечать моральним засадам суспільства.

Нерозривно з цивільним правом особи пов'язаний і цивільний інтерес, на що вказує частина 1 ст. 19 ЦК. При цьому, у частині 2 ст. 19 ЦК визначені критерії, за якими певна дія, яка не суперечить закону або моральним засадам суспільства, може вважатися способом самозахисту, а саме:

- відповідність до змісту порушеного права;
- відповідність до характеру дії, якою порушене право;
- відповідність наслідкам, спричиненим порушенням права.

Стаття 19 ЦК містить підстави застосування самозахисту. Ними є не лише протиправні посягання і порушення власних прав особи, але й порушення прав інших осіб, коло яких не обмежується законом. У даному випадку мова йде про самозахист прав і інтересів третіх осіб через представництво. Такий самозахист можливий як в силу прямої вказівки закону, так і в силу укладеного договору.

Способи самозахисту можуть бути обрані самою особою, а також можуть бути визначені в договорі, законі або в інших нормативно-правових актах.

У залежності від часу застосування їх класифікують на превентивні та оперативні.

До превентивних слід віднести способи забезпечення виконання зобов'язань за винятком притримання і відмови замовника від договору підряду в тому випадку, коли підрядник виконує роботу настільки повільно, що закінчення її в строк стає явно неможливим. Особливістю превентивної групи способів самозахисту є те, що вони повинні визначатися в договорі (крім законодавчого закріплення). Превентивним способом самозахисту є, наприклад, контроль спадкоємців за діями виконавця заповіту (ст. 1292 ЦК).

Під оперативним самозахистом розуміють сукупність засобів протидії за допомогою яких, особа, право якої порушене, може швидко усунути неправомірне посягання та відновити порушене право. Так, ст. 615 ЦК дозволяє кредитору в разі порушення зобов'язання боржником, частково або в повному обсязі відмовитися від цього зобов'язання, але лише в тому випадку, коли така можливість закріплена договором або прямо визначена законом. Застосування до сторони, яка порушила зобов'язання, такого заходу, як одностороння відмова від зобов'язання, не звільняє винну сторону від відповідальності за порушене зобов'язання (ч. 2 ст. 615 ЦК).

У нашій державі способи самозахисту можуть бути визначені не лише ЦК, а й

іншими актами цивільного законодавства. В ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів» встановлено, що у разі виявлення протягом гарантійного строку недоліків, споживач, у порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати: пропорційного зменшення ціни; безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк; відшкодування витрат на усунення недоліків товару. Якщо ж ці недоліки виникли з вини виробника товару або як наслідок фальсифікації товару, то покупець має право вимагати від продавця або виробника:

- а) розірвання договору та проведення сплаченої за товар грошової суми;
- б) вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявного у продавця (виробника), товару.

Слід також зазначити, що особливий спосіб самозахисту є притримання майна, яке не відноситься ні до превентивних, ні до оперативних способів самозахисту і використовується в зобов'язальних правовідносинах та являє собою одну з передбачених цивільним законодавством можливостей застосування спеціальних заходів майнового характеру, які спонукають боржника до належного виконання його зобов'язання.

Внаслідок проведеного аналізу правових джерел право на самозахист можна визначити як можливість, у разі порушення свого цивільного права або інтересу, цивільного права чи інтересу іншої особи, виникнення реальної загрози такого порушення, застосувати доцільну та адекватну протидію, яка не заборонена законом і не суперечить моральним засадам суспільства та спрямована на попередження або припинення цього порушення чи ліквідацію його наслідків. Підводячи підсумок можна зробити наступні висновки:

1. Право на самозахист є конституційним і самостійним правом особи.
2. Об'єктами самозахисту є не лише цивільні права, а й цивільні інтереси.
3. Право на самозахист реалізується лише за наявності певної сукупності умов, зокрема: порушення права або ймовірність (небезпека) його порушення; необхідність припинення порушення. Можливість реалізації конкретного способу самозахисту має бути передбачена в договорі чи акті цивільного законодавства.
4. Заходи самозахисту повинні відповідати характеру, змісту та наслідкам порушення прав та інтересів. Способи самозахисту не повинні бути забороненими законом і суперечити моральним засадам суспільства.
5. Способи самозахисту в залежності від часу їх здійснення можна класифікувати на превентивні та оперативні. Притримання, як спосіб самозахисту не може бути віднесений ні до превентивних, ні до оперативних способів самозахисту.

ПСИХОЛОГІЯ БІДНИХ І БАГАТИХ

**І. В. КУЛІШ, студ. ІV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент Л. А. ОСАДЧА**

З психологією грошей пов'язана проблема багатства і бідності. В економічній реальності людина перебуває у двох сферах – духовній і речовій. Гроші є узагальненою формалізованою стороною речового світу. Наявність різних речей у людей встановлює між ними певну ієрархію, яку вони сприймають природно і прагнуть посісти в ній певне місце.

Соціальна стратифікація за ступенем багатства і кількістю власності супроводжується соціальною нерівністю – фундаментальною ознакою сучасної цивілізації.

Спираючись на результати соціологічних досліджень, аналітики порівняли психологію поведінки бідної і багатой людини. І дійшли висновку: бідність – це не об'єктивна реальність, а образ мислення.

Ще одна відмінність між бідною людиною і багатим – в їх відношенні до труднощів. Бідний, зіткнувшись з першими труднощами, відступає, вважаючи за краще жити так, як виходить. Багатий вчиться на своїх помилках, робить висновки, набуває безцінного досвіду і йде далі. Так чи може бідний стати багатим? Так, може. Але для цього потрібно:

- змінити своє мислення;
- стати фінансово грамотним.

Стати фінансово грамотним – означає навчитися переводити свої прибутки в активи, які стануть основою майбутнього фінансового благополуччя.

Де цьому навчитися?

1) книги. Плюс тематичної літератури в тому, що вона, поза сумнівом, дає хороший базовий рівень теоретичних знань. Мінус – відсутність живого спілкування.

2) відвідування різних семінарів з фінансової тематики. Тут спілкування аж занадто. Але безкоштовні семінари зазвичай проводять фінансові компанії з метою залучення нових клієнтів.

3) відвідування виставок, орієнтованих на фінансовий лікнеп. По суті, кожна з таких виставок дає можливість живцем наблизитися до фінансового сектора. На виставках представлені продукти різних фінансових компаній, проходять безкоштовні семінари і майстер-класи, також тут можна познайомитися з досвідченими приватними інвесторами – співробітниками фінансових компаній або звичайними людьми. Поділитися досвідом на виставці не відмовиться ніхто: у всіх спільна мета і приблизно однакові завдання.

Багата людина відрізняється від бідної своїми звичками, затверджують психологи. А наші звички формуються з дитинства під впливом зовнішніх обставин.

Втім, говорити про те, що вже з дитинства людині зумовлено – багатим він буде або бідним, не зовсім правильно. Ми підготували рейтинг найпоширеніших причин, які приводять людину до бідності.

1. Низький рівень домагань
2. Відсутність перспектив
3. Консервативне мислення
4. Жалість до себе
5. Створення міфів
6. Неправильне відношення до грошей
7. Жадність

Як розбагатіти?

Для початку необхідно контурно обкреслити собі уявлення про те, що означає для вас «бути багатим».

Ви повинні розуміти, що бути розумною, рішучою і працелюбною людиною часто є недостатньо, щоб заробити дуже багато грошей. Крім всього цього, ви ще повинні бути дуже удачливі, активні, серйозні, одержимі і амбітні. Також вам стане в нагоді уміння ризикувати, пробувати, діяти, бути авантюристом в кращому розумінні цього слова. Бажання стати і залишатися багатим навіть не піддається обговоренню.

По-перше, ви повинні чітко усвідомлювати, що ви можете створити щось нове або модернізувати, що вже існує, і це може збільшити ваші доходи.

Радять проводити більше часу, спілкуючись з тими, хто, на вашу думку, має талант до отримання багатства.

Спілкування з успішними людьми відбувається і через читання відповідної літератури.

Якщо ви стоїте перед вибором, завжди вибирайте складніше рішення.

Бути багатим, володіти грошима, мати успішний бізнес – все це є результатом певної манери діяти.

І пам'ятайте, багатство не є результатом економії або ощадливості. Економні люди частіше залишаються бідними, тоді як багато тих, що витрачають гроші не рахуючи, згадуються в рейтингах багатих, хай і не поряд з Білом Гейтсом.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖРА

I. МАЛАШКО, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л.А.

Необхідність соціально-психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку психологічної науки обумовлена сутнісними протиріччями між соціальною практикою створення і використання іміджів у різних сферах соціального життя. Демократичні перетворення, здійснювані в нашій країні, призвели до відмови від командно-адміністративних методів керування. На зміну їм прийшли методи, засновані на переконанні та інших засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів важливе місце займає імідж організації та безпосередньо менеджера. Образ — одна з основних категорій психології. Коли ми говоримо про імідж як образ, то в основному маємо на увазі два аспекти образу: формування уявлень про внутрішні категорії через зовнішні і спонукальна (мотиваційна) сила образу. В цьому розумінні імідж може бути не тільки у людини, але й у товару, фірми, ідеї.

Існування в психіці людини механізму ідентифікації — приписування собі або іншому бажаних якостей на підставі окремих зовнішніх ознак — є поясненням можливості створення іміджу. Вдалий імідж — це здатність переконати оточуючих, що носій цього іміджу є втіленням в собі ідеальних якостей, які вони бажали б мати, коли б були на місці цієї людини. Поняття іміджу містить в собі не тільки природні властивості особистості, але й спеціально напрацьовані: воно пов'язане як з зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, її психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства.

Формування іміджу менеджера як члена організації та іміджу організації відбувається завдяки використанню психологічних механізмів взаємин індивіда і групи: наскільки менеджер, ідентифікуючи себе з організацією, стає елементом системи “Ми — організація”, настільки її імідж відповідає іміджу організації, і навпаки. Тому імідж менеджерів організації не менш важливий, ніж імідж організації в цілому. І хоча один без одного вони не існують, безпосереднього зв'язку між ними немає (у непопулярній партії можливий популярний лідер, і навпаки). Ідеальним є збіг обох типів іміджів. Відчутно впливають на імідж організації та її персоналу символи, атрибути, назва, фірмовий (товарний) знак, девіз, фірмовий стиль та ін.

У цьому сенсі не менш важливий психологічний імідж сучасного менеджера, який повинен містити такі складові:

1. Професіоналізм і компетентність.
2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.
3. Моральна надійність керівника
4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом.
5. Гуманітарна освіченість.
6. Психологічна культура керівника.

Технологія створення психологічного іміджу сучасного менеджера враховує такі складові:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших; підкреслення особистісних характеристик;
- вписування особистості у символічне уявлення про лідера, відбір його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;

- вписування особистості у модель вже реалізованого лідера;
- вписування особистості в модель поведінки актора, тобто в контекст символічно насиченого суб'єкта;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска, погляд тощо).

Вивчаючи психологічний імідж сучасного менеджера, ми провели опитування майбутніх менеджерів з метою змалювання ідеального портрету. Було розроблено анкету-опитувальник, яка характеризує основні складові психологічного іміджу сучасного менеджера. Дослідження проводилося на факультеті менеджменту Уманського Національного університету садівництва. На запитання анкети: “Якими знаннями повинен володіти сучасний менеджер?”, більшість хлопців відмітили, що сучасний менеджер повинен володіти знаннями іноземної мови, персонального комп'ютера, економічними знаннями, бути гарним педагогом та психологом. Дівчата відмітили, перш за все, знання у сфері управління підприємством, навички спілкуватися з людьми, знання у сфері економіки та психології. Відповідаючи на питання: “Що повинен вміти робити сучасний менеджер?”, більшість хлопців відмітили: “ефективність координації діяльності персоналом”, “досягати цілей підприємства”, “підтримку підлеглих”. А дівчата звернули увагу на прийняття ефективних управлінських рішень, виконання завдань керівництва. На питання: “Які риси повинен мати сучасний менеджер?”, більшість хлопців відмітили, “комунікабельність”, “амбітність”, “харизматичність”, “рішучість”, “енергійність”, “переконливість”. Дівчата ж надали перевагу таким рисам менеджера як “справедливість”, “ввічливість”, “пунктуальність, цілеспрямованість”, “креативність”, “сильний характер”, “комунікабельність”. На запитання: “Що, на Вашу думку, впливає на імідж менеджера?”, хлопці відзначили, що основними складовими іміджу менеджера є “вміння керувати”, “відносини з колективом”, “зовнішній вигляд”, “вміння спілкуватися з людьми”. Дівчата визначили, такі основні складові іміджу менеджера, як перш за все, “зовнішній вигляд”, “комунікабельність”, “політика організації”, “стиль управління”, “пунктуальність.” Таким чином, на думку майбутніх менеджерів, ідеальним є портрет сучасного менеджера, залежно від статі:

а) чоловік менеджер — це управлінець, який повинен володіти іноземною мовою мати знання у сфері персонального комп'ютера, економіки, ефективно координувати діяльність персоналу за для досягнення цілей підприємства.

б) жінка менеджер — це управлінець, який повинен мати привабливий зовнішній вигляд, володіти комунікативними здібностями, креативністю, бути впевненою у собі, ефективно та своєчасно виконувати завдання керівництва. На нашу думку, це пояснюється тим, що авторитет у хлопців завойовується завдяки розвинутим діловим якостям. Жінки можуть вплинути на інших гарною зовнішністю і розвинутими комунікативними здібностями.

Свій час потребує свого лідера. На кожному етапі розвитку організації виникає потреба в різних менеджерах, які мають різні особливості характеру. Навіть одна організація потребує різних керівників — і холериків, і флегматиків, і сангвініків. Головне, щоб вони працювали єдиною командою. Отже, психологічний імідж сучасного менеджера є способом життя особи і групи, завдяки якому складається враження про них.

РОЗВИТОК ПАМ'ЯТІ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО І МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

**С. А. МАСЛОВАТА, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач ЛІСОВА Л. В.**

Враження, які людина отримує про навколишній світ, зберігаються, закріплюються, а при необхідності та можливості – відтворюються. Ці процеси називаються пам'яттю. «Без пам'яті, – писав С.Л. Рубінштейн, – ми були б істотами миті. Наше минуле було б мертвим для майбутнього. Сьогодні, по мірі його протікання, незворотно зникало б у минулому».

Пам'ять лежить в основі здібностей людини, є умовою набуття знань, формування умінь та навичок. Без пам'яті неможливе нормальне функціонування ні особистості, ні суспільства. Завдяки своїй пам'яті, її удосконаленню людина виділилася з тваринного царства і досягла тих висот, на яких вона зараз знаходиться. Так і подальший прогрес людства без постійного покращення цієї функції є неможливим.

Дошкільний період – епоха панування природної, безпосередньої, мимовільної пам'яті. До кінця дошкільного періоду (6-7 років) у дитини з'являються довільні форми психічної активності. Вона вже уміє розглядати предмети, може вести цілеспрямоване спостереження, виникає довільна увага, і в результаті з'являються елементи довільної пам'яті – головне досягнення дошкільного періоду.

Важливим моментом у розвитку пам'яті в дошкільному віці стає те, що вона починає займати значне місце в розвитку особистості дитини. Дитина починає пам'ятати самого себе. Психолог А. Н. Раєвський встановив, що 10,8% найбільш ранніх спогадів дорослих відносяться до двох років, 74,9% спогадів до трьох-чотирьох років, 11,3% припадає на п'ятий рік життя, а 2,8% – на шостий.

Дитина молодшого дошкільного віку (3-4 року), як показують психологічні дослідження, запам'ятовує довільно надзвичайно мало матеріалу. В середньому з 5 названих йому слів він запам'ятовує лише 2,12 слова. Значно краще йдуть справи з довільним запам'ятовуванням у старшому дошкільному віці. Діти 5-7 років з 15 запропонованих слів правильно відтворювали 4,55 слова. Крім того, більшість дітей цього віку (більше 80%) вже здатна привертати для запам'ятовування допоміжні засоби, зокрема, картинки. В цьому випадку об'єм запам'ятовування зростає майже в два рази і складає 8,25 слів.

У дошкільному та молодшому шкільному віці значно підвищується здатність заучувати і відтворювати. Зростає продуктивність запам'ятовувати навчальний матеріал. Порівняно з першокласниками в учнів другого класу запам'ятовування конкретного матеріалу збільшується на 28%, абстрактного – на 68%, емоційного – на 35%. У I-III класах частіше вдаються до спеціальних прийомів запам'ятовування. Ефективність словесного запам'ятовування зростає за рахунок оволодіння учнями досконалішими мнемічними прийомами. Порівняно менше зростає в цьому віці продуктивність запам'ятовування конкретних предметів та їх зображень. У дошкільнят інтенсивно розвивається точність запам'ятовування тексту. Учні III класу в середньому в 2,4 рази точніше запам'ятовують текст, порівняно з учнями I класу і в 1,5 рази точніше, ніж учні II класу. З віком у дошкільнят підвищується точність, впізнавання запам'ятовуваних об'єктів. Найбільший діапазон впізнавання у першокласників, а в учнів третіх класів він знижується у 4-5 рази. Дівчатка дещо точніше впізнають предмети, ніж хлопчики. Розвиток пам'яті дошкільнят полягає у зміні співвідношення мимовільного та довільного запам'ятовування, образної та сюжетно-логічної пам'яті.

Головною причиною невміння покращувати пам'ять є відсутність інформації щодо засобів досягнути цієї мети. А дехто вважає, що пам'ять, – здібність природжена і, отже, удосконаленню не піддається.

Мнемічні здібності мають органічну основу, сприятливі органічні задатки прямо впливають на розвиток лише елементарних процесів – безпосереднє збереження і відтворення прийнятої інформації. А в навчальній та професійній діяльності вирішальну роль відіграють опосередковані мисленням процеси смислового запам'ятовування. І тут визначальними є спеціальні прийоми запам'ятовування та відтворення, і вони, звичайно, можуть весь час удосконалюватися через відповідні тренувальні вправи.

Однак, як би наполегливо не здійснювалися заходи компенсації та корекції індивідуальних недоліків, які мають місце в мнемічній діяльності окремих учнів, зусилля неминуче виявляється малопродуктивним, якщо не залучити на допомогу свідомість самих дітей. Тільки після того, як вони почнуть усвідомлювати, що розумова діяльність кожного – це цілий світ, який належить так само пізнати, як світ навколишній, і пізнати не просто заради цікавості, а щоб оволодіти ним, зробити свій розум досконалим і ефективним, – тільки за цієї умови можна розраховувати на те, що його психофізична робота принесе щедри і стійкі плоди.

Отже, у дошкільному та молодшому шкільному віці відбувається інтенсивний розвиток довільної пам'яті, довільного запам'ятовування й відтворення, а також і формування логічної пам'яті.

ПРОФЕСІЙНІ КРИЗИ КЕРІВНИКА

**Г. Ю. СУХОРУКОВА, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л.А.**

Кожний із нас протягом усього попереднього життя неодноразово зустрічався з поняттям «криза». Воно широко використовується в нашій повсякденності, коли ми говоримо про кризи надвиробництва, про духовно-моральну кризу суспільства, про кризу у стані хворої людини, про психологічну кризу окремої особистості.

Теорія криз з'явилась на психологічному обрії порівняно недавно. Початок був покладений статтею Е. Ліндеманн, що опублікована в 1944 році та присвячена аналізу гострого горя.

Дослівно «криза» (krisis) у перекладі із грецької означає рішення, поворотний пункт, результат. У психології ця категорія розуміється:

- по-перше, як життєва криза, тобто поворотний момент у житті людини, а не суспільства;
- по-друге, як важкий перехідний стан, викликаний хворобою, стресом, травмою тощо; як емоційно значуща подія або радикальна зміна статусу в персональному житті.

Аналіз професійного становлення особистості керівника підводить до висновку: перехід від однієї стадії професійного життя до іншої, як правило, супроводжується особливими кризами, які можна визначити як кризи професійного становлення. Ці кризи можуть і не усвідомлюватись, але від цього вони не перестають існувати та впливати на всю життєдіяльність керівника.

Під кризою професійного становлення варто розуміти відносно недовгі за часом (до року) періоди кардинальної перебудови особистості керівника, обумовленої внутрішніми протиріччями та незадоволеністю своєю управлінською діяльністю.

Перебудова значеннєвих структур професійної свідомості, що відбувається, переорієнтація на нову мету, корекція та ревізія соціально-професійної позиції підготовлюють зміну способів виконання діяльності, ведуть до зміни взаємин з оточуючими, а в окремих випадках – до зміни професії. При характеристиці таких криз, як правило, аналізуються труднощі професіоналізації особистості, суперечливість управлінської діяльності та колізії кар'єри.

До причин, що породжують кризи професійного становлення, звичайно відносять такі:

- незадоволеність своїм соціальним і професійним статусом, поступові якісні зміни способів виконання діяльності. У будь-якого керівника настає момент, коли подальше освоєння діяльності вже неможливе без докорінного її ламання. Особистості стають тісними колишні професійні рамки, вона намагається піднятися над ними. Керівник намагається зробити прорив зі звичного, але незадовільного сьогодення в невідоме майбутнє, але таке, що обіцяє можливість самоактуалізації й удосконалення. Цей прорив може здійснюватись як у рамках своєї професії, так і в умовах зміни місця роботи, служби, професії, місця проживання тощо;
- соціально-економічні умови життєдіяльності людини. До таких умов відносять скорочення штатів, а іноді й організації, незадовільну оплату праці, соціальну незахищеність, складність перебування між «невгамовними» підлеглими та вимогливим керівництвом тощо. На формування криз професійного становлення можуть вплинути погіршення здоров'я, професійна втома, інтелектуальна безпорадність, синдром «емоційного згоряння». Нерідко кризи такого роду виникають при вступі на нову посаду, участі в конкурсі на заміщення вакантної посади, атестації тощо;
- надмірне занурення у професійну діяльність. Керівники, які одержимі роботою як засобом досягнення визнання й успіху, жертвують усім заради «справи всього свого життя». Керівництво як діяльність заміняє їм усе – родину, друзів, радість спілкування, вільний час, захоплення тощо. Для них іноді забезпечення «справи» заміняє саму «справу». Поступово в них починає спостерігатись так званий «технократичний підхід» до рішення управлінських проблем. Вони порушують професійну етику, стають конфліктними, проявляють надмірну твердість у взаєминах із підлеглими та колегами.

Час від часу такий керівник намагається зупинити надшвидкий плин часу й замислитись над сакраментальним запитанням: «І це все, до чого я так прагнув?». Його охоплює почуття незадоволеності й собою, й оточуючими, і життям узагалі. Як наслідок, виникає стан професійної апатії та пасивності, депресія, що перериваються іноді пропасними пошуками виходу.

Переживаючи кризу, керівник, як правило, піднімається на більш високий рівень розвитку. Це пов'язано з тим, що криза призводить до перебудови психологічної структури особистості. Породжуючи психічну напруженість, криза стимулює професійний розвиток.

Як же перебороти кризу професійного становлення? Немає відповідей, однакових для всіх ситуацій. Відзначу лише, що керівник, який підвищує свою кваліфікацію, прагне реалізувати себе в діяльності, керівник, який є лідером не тільки у своїй організації, а й на своєму суперечливому життєвому шляху, має всі шанси успішно перебороти цю кризу.

ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ

**І. ТЮТЮННИК, студ. ІV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л.А.**

Психологія грошей одна з найактуальніших тем економічної психології. Психологічні особливості ставлення до грошей виявляються в структурі витрат, заощадженні коштів, в почуттях до бідних і багатих, в проблемах провини, тривоги,

напруги, дискомфорту, які виникають при втраті контролю свого фінансового становища. З'являються перші економіко-психологічні дослідження "грошової" типології особистості. Гроші є важливим компонентом економічної соціалізації. Відчуття себе бідним чи багатим здійснює вплив на формування її спрямованості і професійного вибору. Уявлення про багатство і бідність пов'язане з уявленнями про соціальну нерівність.

Сприйняття грошей суб'єктивне, і воно впливає на їх використання. Неоднаково витрачаються крупні і дрібні купюри: крупні швидше асоціюються з накопиченням, а дрібні – із споживанням.

Психологічне "забарвлення" грошей пов'язане з джерелом походження конкретної суми. Дбайливому і економному ставленню до заробітної платні часто протистоїть марнотратне ставлення до несподіваного доходу, наприклад, премії, і особливо до яких-небудь незаслужених грошей. При дослідженні вікової kleptomанії виявилось, що вкрадені гроші частіше витрачаються на неблаговидні справи, ніж гроші, отримані від батьків.

Дослідження проведені А.Л. Журавльовим свідчать про те, що позитивне ставлення особистості до таких еквівалентів грошей як дорогі метали (золото, платина), позитивно пов'язане з психологічною готовністю до придбання предметів мистецтва. І навпаки, віддання переваги особистістю твердій валюті (наприклад, долару) як формі грошей може гальмувати (принаймні, негативно пов'язано) психологічну готовність до придбання предметів мистецтва і інших культурних цінностей.

Ставлення особистості до витрачання грошей може бути різним залежно від того, які це гроші за формою володіння ними: одноосібною або розділеною з іншими людьми. При цьому ще дуже важливо, як представлені інші співвласники: особисто (наприклад, конкретні члени сім'ї, партнери, співзасновники) або безособово (гроші можуть належати фірмі, організації в цілому). Психологічна готовність до витрачання грошей безособового власника, але розпорядником яких у даному випадку все-таки є людина, швидше за все, вище порівняно з грошима, що мають особисто представленого власника, у розпорядженні якими значно підвищується відповідальність.

Використання грошей регламентується психосоціальними нормами і соціальними цінностями. Наприклад, по відношенню до подарунка, вираженого в грошовій формі, виявляються інші очікування, оскільки гроші девальвують цінність акту дарування. Якщо дарують гроші, то в два рази більше ціни планованого подарунка.

У різних дослідженнях пропонують декілька пояснень патології, пов'язаної з грошима: переживання раннього дитинства, пережиті в дитинстві бідність, період економічної кризи або явні (порівняно з оточуючими) економічні труднощі стають для деякого стимулом до накопичення великих капіталів.

Психосоціальні норми використання грошей змінюються з часом. Так, неприйнятні раніше шлюбні контракти, страхування життя, здача крові за гроші і т. ін. в даний час не засуджуються, а, наприклад, позика грошей знайомим під відсотки вважається негожою.

Гроші оточені величезною кількістю парадоксів, брехні, безглуздостей і лицемірства, вони є прямим індикатором значущості людини. Ті, хто прагне до них, досить часто піддаються приниженню і залякуванню з боку тих, хто їх має. Лицемірство по відношенню до грошей поширене всюди – їх публічно зневажають, але таємно жадають, їх розглядають як мало не найважливішу річ на світі, але при цьому говорять про них, як про незначну дрібницю.

Мною було проведено дослідження оцінки спрямованості на "працю-гроші" факультетом менеджменту четвертого курсу. В результаті було визначено: 75% студентів зорієнтовані на заробляння грошей, а 25% - на процес праці. Також було проаналізовано залежність спрямованості на "працю-гроші" від статі, досліджено, що хлопці більше віддають перевагу процесу заробляння грошей, а дівчата - зорієнтовані на

процес праці. На нашу думку, це пояснюється тим, що хлопців, як представників сильної статі, більше цікавить кінцевий результат їх роботи, виражений матеріально.

Передусім це пов'язано зі статевим стереотипом, прийнятним у суспільстві: чоловік повинен забезпечити сім'ю матеріально, незалежно від професії і посади. Дівчат же більше цікавить сам процес праці, тому що жінка психологічно більше зорієнтована на сім'ю, ніж на роботу. Хоча останні дослідження психологів показують, що жінки намагаються і в професійному, і в матеріальному плані не відставати від чоловіків.

У нашій роботі ми виявили, що ставлення людини до грошей обумовлюється особистісними особливостями, статтю, віком, а також соціально-культурним оточенням, економічним статусом. З'ясовано, що люди довше зберігають здоров'я, залишаються психічно урівноваженими і фізично міцними, якщо не відмовляють собі у задоволенні витрачати гроші. У людей, які відмовляють собі у всьому, нижчі показники в особистих фінансових досягненнях, песимістичність.

ПРОЕКТ «ВЕНЕРА» – КРАЙНЯ УТОПІЯ ЧИ ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ

**Д.М. ФІЛМОНОВ, студент IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор КОВАЛЬ А.У.**

Досліджувана тема «ресурсорієнтованої економіки» та конкретної форми первинної реалізації концептуальних положень даної теорії Проект «Венера» у своїй сутності передбачає досить об'єктивне критичне сприйняття людською логікою, адже суперечить основам існуючого соціально-економічного устрою. Зустрічна критика є своєрідною передумовою усієї теорії «ресурсорієнтованої економіки», адже ця критика походить від реального життя і протиставляти їй доводиться лише, на думку «реалістів-опонентів», утопічні фантазії. Але теорія «ресурсорієнтованої економіки» аналогічно породжена цим самим реальним життям, життям про яке нам із ранніх років говорять, що це «не поле перейти». Потрібно правильно розуміти, що автор не ставить під категоричний сумнів вірність даного твердження, але у цьому і є основна проблема сприйняття висвітлюваної теми – іншого життя у людства загалом, у конкретної особистості дійсно нема, а теорія і похідний від неї Проект «Венера» стверджують, що таке життя повинне бути.

Проект «Венера» – розроблений соціальним інженером Жаком Фреско – технократичний проект суспільного устрою. Ціль проекту – створення «ресурсорієнтованої економіки», що базується на широкому застосуванні технологічних рішень, що дозволяють збільшити виробництво енергії і освоїти нові сфери існування людини, знизити необхідність праці людини у виробничій сфері.

Основні положення теорії «ресурсорієнтованої економіки»:

- наголос робиться на природні ресурси і технологічні новації та прийоми, що забезпечать стійкий розвиток людства – проблеми повинні вирішуватися конкретними технологічними рішеннями, а не юридичними важелями, що ставлять ситуацію-проблему у обмежуючі і неефективні рамки і при цьому не усувають її; технологічні рішення здатні вирішити існуючі негаразди та відкривають широкий спектр подальшого розвитку людства;
- відхиляються економічні закони товарного обміну, в тому числі Закон вартості – існуюча економічна система заснована на принципах дефіциту, наживи, обману;
- світ багатий на природні та енергетичні ресурси, що за умов сучасної технології та розумної ефективності здатні задовольнити потреби людства з надлишком; в нинішніх умовах ресурси розподілені за пропорцією близькою до принципу Паретто, що є основною причиною порочності усього людського суспільного устрою;

- грошова система по своїй природі недосконала і прямує до самознищення – передбачається відмова від грошей, адже вони за своєю сутністю є боргом, що за умов грошово-кредитного мультиплікатора робить цей борг непогасимим і постійно зростаючим;
- в умовах «ресурсорієнтованої економіки» необхідна продукція отримується безкоштовно;
- необхідність працювати зникає завдяки можливостям автоматизації – при цьому людина отримує можливість на самореалізацію через усвідомлення справжніх своїх інтересів, що не обмежуються системою освіти, яка в сучасних умовах є засобом нав'язування пануючої ідеології, що не обмежуються економічною системою, яка перетворює людину в раба обставин;
- усі ресурси Землі є загальнолюдським спадком.

Концептуальні положення Проекту «Венера» реалізуються через потенціал сучасної науки – виробництво стає автоматизованим, надалі автоматизуються інтелектуальні процеси, процеси управління суспільством. Це досягається через інформаційно-комп'ютерну революцію, наслідком якої є інтеграція у суспільне життя штучного інтелекту. Розвиток виробництва повинен ґрунтуватися на врівноваженні світового енергетичного та сировинного балансів шляхом збільшення у них часток «чистих» джерел енергії та вторинної сировини відповідно.

Автоматизація дає змогу виробляти необхідну продукцію потенційно з надлишком з відрахуванням псевдопотреб: зброя, наркотики, алкоголь, нікотин, а також предмети розкоші, що нав'язуються рекламою.

Відсутність духовних та матеріальних обмежень для кожної людини створюють передумови для самореалізації особистості і самореалізації суспільства загалом – перехід людського розуму на вищий рівень.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТЕМПЕРАМЕНТУ В ЖИТТІ ДИТИНИ

**А. О. ЧАБАНЮК, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач ЛІСОВА Л.В.**

Індивідуальність дитини, за ствердженнями Я.Л. Коломінського, О.А. Панько, С.А. Ігумнова, зумовлена її природними особливостями – різноманітними комбінаціями людських генів, деякими анатомо-фізіологічними особливостями організму, головного мозку, органів чуття, а також типологічними властивостями нервової системи. Тип вищої нервової діяльності в психології дитячого віку розглядається як фізіологічна основа темпераменту.

Процес «розгортання темпераменту» (за Я.Л. Коломінським) відбувається поступово, з моменту народження, тоді, коли формуються основні властивості нервової системи (В.С. Мерлін).

Сучасні дослідження особистості дитини включають в себе різні напрями вивчення фізіологічних, психічних та індивідуальних рис, властивостей, характеристик. У сучасних науково-психологічних дослідженнях підкреслюється роль темпераменту як механізму, що визначає особливості динаміки поведінки дитини.

До специфічних вікових особливостей нервової системи протягом дошкільного віку відносяться: слабкість як збуджуючого, так і гальмуючого процесів, їх неврівноваженість, а також дуже висока чутливість. Тому індивідуальні особливості темпераменту, які залежать від слабкості та неврівноваженості нервових процесів, не виокремлюються із загального вікового фону і взагалі рідко виявляються у цьому віці. Поведінка дитини ситуативна, вона погано переносить будь-які обмеження у часі, надто

швидко забуває образи, розчарування, обіцянки, багато її звичок не стійкі і швидко руйнуються. Дослідження (Я.Л. Коломінського, О.А. Панько, С.А. Ігумнова) вказують на те, що існує специфічний віковий тип нервової системи у дітей, який характеризується відносною слабкістю, недостатньою інертністю і невірноваженістю процесів збудження і гальмування. Їх висновки дають підстави вважати, що з віком змінюється характер рухливості нервових процесів.

В.Е. Чудновський підкреслює, що протягом дошкільного дитинства змінюється баланс, співвідношення основних нервових процесів, а разом з ним змінюється і співвідношення вікових і типологічних особливостей дитини. Оскільки у старшому дошкільному віці відбувається посилення врівноваженості, то старший дошкільник вже має урівноважений тип нервової системи.

Протягом дошкільного та молодшого шкільного віку помічаються наступні зміни темпераменту: а) зміна окремих властивостей темпераменту; б) ускладнення структури темпераменту; в) зміна типу темпераменту в цілому (у дітей раннього віку). Фізіологічною передумовою мінливості темпераменту у дітей є висока пластичність нервової системи дітей. Тип вищої нервової діяльності у дошкільному віці продовжує формуватися, нервові процеси лабільні, недостатньо виражена їх сила і, зокрема, активне коркове гальмування. Це й визначає «податливість» типу нервової системи різним впливам. Психологічною передумовою мінливості темпераменту можна вважати підвищену вразливість дітей, їх схильність до наслідування, слабку опосередкованість темпераменту сформованими рисами характеру.

Відповідно до вчення І.П. Павлова про вищу нервову діяльність, яка характеризується силою процесів збудження-гальмування, врівноваженості та невірноваженості, рухливістю нервових процесів визначаються 4 типи вищої нервової діяльності, які притаманні всім людям, а в дошкільному віці мають свої особливості.

Властивості нервової системи дошкільників дуже рідко укладаються в якийсь один класичний тип вищої нервової діяльності. Як правило, індивідуальна психіка відображає свій варіант динаміки нервових процесів.

Для того, щоб досягти успіху у вихованні дошкільників, варто не тільки напрацювати певні комплекси виховних впливів, але й адресувати їх тому періоду розвитку, коли організм дитини виявляється найбільш «податливим», коли певні впливи суттєво відображаються на подальшому ході розвитку.

В.Е. Чудновський припускає, що існують вікові періоди, більш-менш сприятливі для тренування типологічних властивостей. Найбільш сприятливі передумови для виховних впливів створюються у ранньому та молодшому дитячому віці, коли нервова система знаходиться у процесі становлення, коли інтенсивно розвиваються основні властивості нервових процесів. А невміння враховувати особливості темпераменту приводить до серйозних помилок у вихованні. Прояви темпераменту дошкільників, який тільки починає розкриватися у різних гранях, можна пом'якшити за допомогою індивідуального підходу до кожної дитини і виховного впливу, який стимулює розвиток позитивних рис особистості.

Отже, вивчення психологічної літератури зумовило твердження про те, що проблема темпераменту особистості є однією з ключових у психології, а дані психологічних досліджень дозволяють виокремити різноманітні підходи до формування дитячої особистості, що базуються на врахуванні темпераменту, зокрема, дотримання принципу поступовості, бережливого ставлення, доброзичливості, терпіння, утримання від негативних оцінок тощо.

ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Л. С. ЩЕРБЕНКО, студ. IV курсу факультет менеджменту
Науковий керівник: доцент ОСАДЧА Л. А.

Лідерство – це особливий механізм взаємозв'язку політика з послідовниками. На відміну від лідерства в малих групах, лідерство загальнонаціонального масштабу відрізняється відсутністю безпосередніх особистих контактів з масами.

Дослідники зазначають, що стосовно будь-якого політика, як і організації, можна говорити про кілька типів іміджів:

- дзеркальний (суб'єктивний), тобто образ політика у власних очах. Це те, що думає політик про самого себе;
- модельований бажаний імідж-образ, який команда політика намагається закріпити у суспільній свідомості;
- негативний імідж, що створюється опонентами;
- поточний імідж, позитивний чи негативний образ, який складається у суспільній свідомості як стихійно, так і в силу застосування спеціальних технологій.

Імідж – це сконструйований образ, який може володіти будь-якими характеристиками, затребуваними послідовниками. За допомогою іміджу створюється яскравий образ політика, який запам'ятовується.

На психологічному рівні суспільний діяч може асоціюватися з одним із образів: "мудрець", "герой-захисник", "вірний послідовник" (спадкоємець ідей іншого популярного лідера), "батько нації", "слуга народу" тощо. Масова свідомість може ототожнювати політика з декількома образами одночасно, що значно розширює соціальну базу.

Імідж політика складається з цілої низки компонентів, які в ідеалі повинні "працювати" на створення єдиного образу:

- **програм, заяв**, в яких відображені основні ідеї лідера. Це, як правило, кілька найбільш злободенних проблем суспільного життя, що вимагають вирішення. У передвиборчий період мета політичного курсу, що пропонується лідером, висловлюється в короткій і доступній для розуміння формулі-тезі. Багато претендентів на вищі державні посади асоціюються з простими за формулюванням, але яскравими гаслами своїх виборчих кампаній: "Новий курс" – Ф.Рузвельт, "Нові горизонти" – Дж.Картер, "Головне – це люди" – Б.Клінтон, "На захист працюючих сімей" – А.Гор;
- **поведінки**, що дозволяє продемонструвати риси характеру, які у суспільній свідомості пов'язуються з поняттям лідера. Серед них такі, як рішучість у відстоюванні своїх ідей, компетентність. Важливо, щоб поведінка політика демонструвала простоту, відкритість у спілкуванні та інші якості, які викликають симпатію і довіру у людей;
- **зовнішності** (одяг, обличчя, фігура), **жестів, красномовності**. Психологи говорять, що ставлення до політика визначається не тільки тим, що він говорить і пропонує, але також і тим, як він виглядає. Навіть стиль одягу покликаний підкреслити візуальний образ політика, наблизити його до певних груп населення. Наприклад, символами деяких політиків стали певні деталі одягу: шинель (Й.Сталін), морський кітель (У.Черчилль). Відомо, що М.Тетчер, дочка дрібного купця, ставши британським прем'єр-міністром, підкреслювала свій зв'язок з середнім класом, купуючи одяг в системі магазинів для цього класу;
- **біографії**: походження, освіта, професія, партійність. Авторитет кандидата може підкріпити його посадовий статус та імідж тієї організації, з якою він у професійному плані пов'язаний. Підтвердити право на лідерство можуть і яскраві факти життєвого шляху, що підтверджують сміливість і рішучість політика, наприклад, служба в

армії, участь у військових діях, боротьба з корупцією та привілеями, з проявами несправедливості.

Імідж включає в себе додаткові складові, які покликані наблизити політика до пересічного громадянина, роблячи його образ більш близьким і знайомим: це характеристики, що розкривають взаємовідносини з членами сім'ї чи певні захоплення.

Підсумовуючи, можна навести думку відомого французького спеціаліста з виборчих технологій Ж.Сегела.

Свої спостереження, що стосуються побудови вдалих іміджів, він запропонував у формі восьми заповідей:

1. Голосують за людину, а не за партію.
2. Голосують за ідею, а не за ідеологію.
3. Голосують за майбутнє, а не за минуле.
4. Голосують за образ соціальний, а не політичний.
5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність.
6. Голосують за долю, а не за буденність.
7. Голосують за переможця, а не за невдачу.
8. Голосують за цінності справжні, а не надумані.

НОВА РЕДАКЦІЯ БЮДЖЕТНОГО КОДЕКСУ І ВПЛИВ ЇЇ НА ПУБЛІЧНІ ФІНАНСИ

**І.В. ЯРОВА, студ. IV курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: викладач МАШКОВСЬКА Л.В.**

Про необхідність удосконалення та можливі напрямки поліпшення Бюджетного кодексу України (БКУ) велася мова досить довгий час. Науковці висували безліч пропозицій, йшла жвава дискусія серед фінансистів, правовиків та інших діячів різних галузей щодо приведення даного нормативно-правового акта до оптимального стану за змістом та складом. В той час, коли деякі тези викликали неоднозначні оцінки, важливість інших не викликала сумнівів. Але спільним й головним у цій полеміці було визнання нагальної потреби у докорінній зміні Бюджетного кодексу через нечіткість багатьох положень БКУ та невідповідність деяких з них сучасним реаліям.

З цієї причини питанням удосконалення даного Кодексу присвятили свої праці С.А. Буковинський, К.В. Павлюк, С.І. Юрій та багато інших вчених.

Отже, 8 липня 2010 року Президентом України був підписаний Бюджетний кодекс України, який має започаткувати новий етап в розвитку вітчизняних публічних фінансів.

До БКУ внесено майже 600 поправок, які спрямовані на:

- збалансування державного та місцевих бюджетів;
- надання прозорості інформації про бюджет;
- зміцнення місцевих бюджетів та їх фіскальну децентралізацію;
- забезпечення ефективності управління публічними фінансами завдяки запровадженню програмно-цільового методу в усіх бюджетах;
- запровадження планування;
- залучення кредитних та інвестиційних ресурсів, зокрема започаткування державно-приватного партнерства;
- встановлення чітких правил бюджетного контролю та відповідальності за бюджетні правопорушення;
- вирішення ряду інших питань.

Прозорість та ефективність бюджетного процесу має досягатися завдяки чітко встановленим правилам складання бюджетних програм і використання результативних показників. У Кодексі враховано 22 норми, які безпосередньо стосуються місцевих

бюджетів, які до цього регулювалися виключно законами про державний бюджет, а тому або щорічно зазнавали змін, або не кожний бюджетний період діяли. Однак, слід зауважити, що в БКУ зазначена необхідність встановлення видатків на делеговані повноваження у розмірі, не меншому, ніж розрахункові показники Мінфіну, а це обмежує фінансову автономію місцевих бюджетів, порушує їх права на самостійне управління власними бюджетами.

В той же час рівень фіскальної децентралізації збільшується завдяки зміні структури місцевих податків і зборів (переважно за рахунок податку на нерухоме майно, який тепер буде зараховуватися до місцевих бюджетів), а також зміцненню місцевих фінансів. Вперше встановлено вимогу застосування державних соціальних стандартів і нормативів при розрахунку обсягів міжбюджетних трансфертів. Стимулом до створення привабливих умов для бізнесу і інвестицій та додатковим джерелом власних доходів є дозвіл на перерахування місцевим бюджетам 50% надпланових загальнодержавних податків і зборів.

Щодо збільшення доступу до кредитних ресурсів, то в першу чергу варто наголосити на зниженні рівня обмежень щодо зовнішніх запозичень: відтепер їх можуть здійснювати міста з чисельністю понад 500 тис. осіб, проти 800 тис. осіб в старій редакції. Також визначено доволі широкі напрямки використання даних запозичень. Встановлено поняття місцевого боргу та місцевих гарантій. Водночас, збережено норму щодо погодження з Мінфіном місцевих запозичень, що є недоліком існуючої системи через нечіткість в обґрунтуванні фінансової спроможності місцевих бюджетів.

Кроком до запровадження державно-приватного партнерства стало встановлення права Кабінету Міністрів України або місцевої влади на укладання угод про створення та/або управління чи експлуатацію об'єктів державної (комунальної) власності за рахунок коштів приватних інвесторів, у тому числі на умовах концесії.

Слід зауважити, що нова редакція Бюджетного кодексу так і не вирішила проблему конкуренції компетенції, яка по суті виявляється у тому, що на врегулювання одних і тих же відносин претендують кілька структурних органів, протилежних по змісту їх призначення. Часто виявляється так, що до відання місцевої адміністрації входять питання, які за своєю природою не мають вирішуватися державою, а лише органами місцевого самоврядування, а останнім за допомогою численних постанов, норм, інструкцій виконавчої влади нав'язуються неприбуткові, ресурсозатратні об'єкти й зобов'язання по їх утриманню, не маючи для цього належної матеріальної і фінансової бази. Звісно, конкуренція компетенції є не що іншим як колізією у законодавстві, яку необхідно ліквідувати. Для цього необхідно переглянути низку нормативно-правових актів, привести їх у відповідність один одному й основні положення розмежування повноважень висвітлити в Бюджетному кодексі.

Отже, з вище наведеної інформації можна зробити висновки, що, не зважаючи на певні недоліки, в цілому нова редакція Бюджетного кодексу України є важливим і назрілим кроком у зміцненні публічних фінансів. Переважна більшість із запропонованих положень, норм, за ефективного їх виконання, буде сприяти економічному зростанню нашої держави загалом та успішному розвитку муніципалітетів зокрема.

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

**Н.О. МОСЕЙЧУК, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент БОРТНИК Т.І.**

Новий етап економічного та соціального розвитку в Україні характеризується тенденцією приділення підвищеної уваги до освітнього сектора економіки. Система освіти країни, переживаючи еволюційний розвиток, зазнає постійних децентралізованих змін. Неможливо перебільшити значення та вплив рівня розвитку освітньої галузі на загальнонаціональний розвиток будь-якої країни.

Маркетинг у сфері вищої освіти починає відігравати роль інструменту ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною вищого навчального закладу. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкретні позиції освітнього закладу і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства.

Одним із головних показників, що характеризує сучасний стан освіти, є зростання кількості недержавних навчальних закладів і конкуренція між ними. У цю конкурентну боротьбу включаються державні вищі навчальні заклади (ВНЗ), які орієнтуються на комерційний прийом студентів. Така ситуація диктує необхідність пошуку засобів підвищення конкурентоспроможності ВНЗ, тим паче, що інтенсивність конкуренції постійно зростає і посилюється.

Необхідність переходу до маркетингово орієнтованої стратегії розвитку ВНЗ викликана ще й тим, що ні державний, ні регіональний бюджети в повному об'ємі не можуть фінансувати всі витрати закладів, у тому числі оплату праці висококваліфікованих кадрів, постійне оновлення комп'ютерної техніки, бібліотечного фонду і ін.

Навчальний заклад є виробником освітніх програм, які він пропонує на ринку освітніх продуктів і послуг, і з яким він виходить на ринок праці, але опосередковано, через своїх випускників, що у т.ч. й у результаті споживання освітніх продуктів ВНЗ набували знання, вміння і навички, що характеризують якість їхньої робочої сили, яку вони продають підприємствам-роботодавцям. ВНЗ зацікавлений у тому, щоб його освітні програми якомога повніше відповідали вимогам ринку праці, а випускники якнайповніше цю програму засвоювали. Тому ВНЗ зацікавлений у вивченні цільового ринку праці.

Маркетинг навчального закладу – це засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому. Оскільки освітня діяльність вищого навчального закладу організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Метою написання статті стало дослідження особливостей формування ефективної системи маркетингу у сфері освітніх послуг, шляхом проведення соціологічних досліджень мотиваційних пріоритетів вибору професії.

У ході дослідження при розгляді генеральної сукупності прийшла до висновку про специфічність обраної для дослідження аудиторії – випускників шкіл. По-перше, це молоді, амбіційні особи, які в більшості випадків роблять вибір під впливом оточуючого середовища. По-друге, цей вибір вони роблять навіть іноді не усвідомлюючи своїх життєвих пріоритетів, адже на це впливає низка факторів, таких як критерії випускника щодо вибору вищого навчального закладу та спеціальності, є місце його розташування, можливість навчатися на державних місцях, суб'єктивна думка батьків, час прийняття рішень.

Методом збору основних первинних маркетингових даних було обрано опитування. В даному польовому дослідженні маємо справу з великими групами людей, носіями певних характерних ознак, учасниками різноманітних соціальних процесів, тому повинні ретельно підійти до вибору найоптимальніших методів. А саме вдаємося до вибіркового методу як альтернативи суцільному обстеженню. Кількість елементів вибіркової сукупності склала 51 респондент.

Отримані в ході маркетингового дослідження результати підтвердили гіпотезу про те, що 59% учнів 11 класів ще взимку 2011 року визначилися з ВНЗ, при чому 88% опитаних вважають, що вища освіта – шлях до досягнення кар'єри та успіху в житті. Гіпотеза про те, що наявність конкретної спеціальності є найважливішим фактором для дітей, підтвердилася. Була спростована гіпотеза про те, що більшість учнів планують отримати вищу економічну освіту – всього лише 33% з опитаних школярів планують обирати економічний напрям. А от щодо бажаючих стати маркетологами (спеціалістами з маркетингу), то тут – 29% школярів обрали маркетинг, що є досить втішним показником. Більшість дітей вважають, що маркетологом може бути лише креативна людина з сильним типом темпераменту, а займається маркетолог рекламою товарів та послуг чи розробкою торгової марки. 35% дітей вказали джерелом поінформованості про маркетинг ЗМІ. Крім того майже половина опитаних (47%) вважають, що в нашій країні перспективи для спеціаліста з маркетингу мінімальні.

Таким чином, Уманський національний університет садівництва для забезпечення ліцензованого набору повинен розробити гнучку стратегію активізації профорієнтаційної роботи на основі використання інструментів маркетингу, що забезпечить формування престижності спеціальності та позитивний імідж університету.

АНАЛІЗ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**В.В. ГРАБОВА, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент БОРТНИК Т.І.**

Процес розрахунку ціни на підприємстві досить часто має умовний характер або рівень ціни визначається в значній мірі на основі вартісного підходу, який практично не враховує особливості споживчого попиту, інших факторів кон'юнктури ринку, їхню динаміку та перспективу. Не завжди береться до уваги зв'язок ціни з характером попиту, досить часто рівень ціни не в повній мірі відповідає якісним характеристикам товару, що суттєво впливає на поведінку споживачів.

Механізм цін доцільно розглядати як складову ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи або обмежуючи виробництво відповідно до попиту на окрему продукцію.

На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття маркетингових цінових рішень. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних із їхнім виявленням та оцінкою.

В даний час існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики. Проте всі вони виділяють такий фактор, як попит споживачів.

Залежність обсягу попиту на товар від його ціни називається функцією попиту за ціною. Характер цієї залежності визначається ефектами заміни і доходу. Ефект заміни завжди виявляється однаково: зниження (підвищення) ціни блага супроводжується збільшенням (зменшенням) об'єму попиту на нього. Наслідки ефекту доходу неоднозначні. Як зміниться обсяг попиту на товар при зміні цін інших благ, залежить від

того, чи вважає споживач цей товар взаємозамінним, взаємодоповнюваним або нейтральним.

До характеристик попиту, що є важливими для прийняття цінових рішень, відносяться: сезонність, обсяг попиту та цінова чутливість (цінова еластичність попиту).

Значні коливання попиту, спричиненні його сезонністю, призводять до нерівномірного завантаження виробничих потужностей, проте завдяки ціновим методам можливе згладжування сезонної кривої попиту.

Сезонність попиту враховується при встановленні системи знижок для зменшення впливу коливання попиту на виробництво та складські запаси.

Для цілеспрямованого регулювання попиту споживачів в умовах маркетингової орієнтації підприємства необхідно виявити та оцінити чинники, які впливають на розмір попиту. Основними із них є: кількість і наявність замінників товару, важливість і невідкладність потреби, кількість споживаного товару, наявність конкурентів, наявність у товарі необхідних для його використання доповнень, рівень грошових доходів і витрат споживачів, використання підприємством заходів щодо стимулювання збуту, чинник часу.

Вплив чинників на рівень попиту визначає певні його стани. Різним видам попиту притаманні різні маркетингові завдання.

При негативному попиту потенційні споживачі прагнуть уникнути покупки товару. При цьому важливо проаналізувати причини цього і позитивно вплинути на попит завдяки засобам цінового впливу.

Відсутність попиту можна підкресливши позитивні якості товару і його переваги перед іншими, встановлювати на них доступні ціни.

Потенційний попит відображає неможливість задовольнити потреби покупців завдяки існуючим на ринку товарам і послугам. При цьому підвищується значимість маркетингових досліджень, спрямованих на прогнозування потреб у конкретних видах товарів.

Попит, який знижується обумовлює необхідність використання всіх елементів комплексу маркетингу на підприємстві, у т.ч. зниження цін.

Попит, який коливається стимулюють пристосуванням цінових рішень до його коливань.

При повному попиті необхідно підтримувати його стан шляхом продовження стадії зрілості товару і гнучкої цінової політики.

При надмірному рівні попиту варто розробити маркетингові заходи щодо зниження попиту, зокрема, підвищення цін.

Маркетингові рішення при Ірраціональному попиті передбачають обмеження використання товарів даної групи і встановлення високих цін.

В умовах маркетингової орієнтації підприємств виникає об'єктивна необхідність в аналізі ступеня чутливості попиту до зміни ціни, що вимірюється завдяки показнику цінової еластичності попиту.

Кількісно еластичність може бути описана в такий спосіб. Коли відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове збільшення кількості продажів товару, має місце еластичний попит.

Якщо ж відсоткове зниження ціни в точності компенсується відповідним відсотковим зростанням кількості продажів товару, спостерігається одинична еластичність попиту

І, нарешті, якщо зниження ціни викликає дуже незначне зростання кількості продажів, прийнято говорити про нееластичний попит.

Еластичність попиту багато в чому залежить від поінформованості споживачів про ринкові ціни. Низька поінформованість надає підприємству свободу дій у регулюванні ціни, а висока – може призвести до не конкурентоспроможності цін на товари підприємства.

Отже, на формування маркетингової політики підприємства значний вплив має попит споживачів. Про це свідчать всі існуючі підходи до визначення факторів цінової політики. Залежно від сезонності попиту, його обсягу та цінової чутливості цінова політика підприємства має формуватись так, щоб ціни на продукцію були конкурентоспроможними. Тобто, щоб споживач міг легко купити даний товар, а підприємство в будь-якому випадку отримало прибуток.

ПЕРЕКЛАДАННЯ ПОДАТКІВ ТА УНИКНЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

**В.О. ІВАНОВА, студ. IV курсу факультету менеджмент
Науковий керівник: викладач ЗАХАРЧУК О. А.**

Відомо, що основу доходів державного бюджету в будь-якій державі складають податки і неподаткові платежі. Вивчення механізму функціонування податкових важелів, структури податкової системи й особливостей кожного окремого виду податків важливо для фахівців в області економіки і менеджменту. Успіх підприємства на ринку в сучасних умовах залежить насамперед від можливості швидко і вірно реагувати на постійні зміни у фінансовій, економічній, науково-технічній і, насамперед, законодавчій сфері.

Податок – це форма примусового відчуження результатів діяльності юридичних і фізичних осіб у власність держави, які вносяться в бюджет відповідного рівня на підставі акта компетентного органа державної влади. Він виступає як нецільовий, безоплатний і безумовний обов'язковий платіж. Згідно з Законом України «податок, збір, обов'язковий платіж – це обов'язковий внесок у бюджет відповідного рівня чи в державний цільовий фонд, здійснюваний платниками в порядку і на умовах, що передбачені Законом України «Про оподаткування».

Проблематикою питання оподаткування та перекладання податків займалися такі українські вчені: Ревун В. І., Музиченко О. В., Мельник О. Я. та інші. Також це питання вивчав російський письменник і науковець Тургенєв І. С., який в своїй праці «Досвід теорії податків» висунув нове на той час завдання, що актуально і на сьогодні: заздалегідь вивчати і прогнозувати можливі зміни та наслідки від запровадження податків.

Податок є фінансовою категорією, оскільки припускає рух вартості між державою і підприємствами різних форм власності, між державою і населенням з наявністю процесу акумуляції коштів у централізованих фондах. Оскільки держава є інститутом загальносуспільного представництва, то й її невід'ємна складова – податки – мають загальносуспільну сутність.

Ті чи інші потреби і проблеми суспільства завжди визначали певну кількість і розміри податків та різні форми їх збирання. Коли наставали сприятливі умови життя, податковий тягар спадав. У всі часи існувала проблема не лише збору податків, а й раціонального їх використання. Крім того, податкова політика завжди була важливим інструментом економічної і соціальної політики. Головна заслуга в обґрунтуванні цілей оподаткування належить видатному німецькому фінансисту Адольфу Вагнеру, який після Адама Сміта зробив значний вклад у теорію оподаткування, розвинувши основні правила обкладання.

При виконанні своєї головної мети – збільшення надходження податків до бюджету – держава повинна розширювати коло платників податків. Одним із методів такого розширення є перекладання їх з одних об'єктів на інші. Підприємство з метою зменшення податкового тягара теж бажає перенести деякі податки або хоча б їх частину на платника. Тому перекладання податків – одна з найважливіших проблем сьогодення.

Перекладання податків – це процес уникнення податкових зобов'язань шляхом переміщення їх з платника на носія. Різні податки перекладаються по-різному. Найбільше піддаються процесу перекладання непрямі податки, бо вони пов'язані з ціновим механізмом. Існують податки, перекладання яких закладено законодавцем вже в механізмі їх стягнення (непрямі податки), інші податки передбачають податкове навантаження саме на платника (прямі податки), але чи відбувається це в реальній економічній ситуації – питання не має однозначного вирішення, оскільки процес перекладання є дуже складним явищем і залежить від багатьох чинників.

Перекладання податків має динамічний характер, причому зміни відбуваються настільки швидко, що за ними складно простежити, а ще важче їх проаналізувати. У процесі перекладання стикаються інтереси трьох суб'єктів господарсько-фінансового процесу: держави, зацікавленої в збиранні податків у повному обсязі (здебільшого її цікавить платник податку), виробника та споживача, які зацікавлені в зменшенні свого податкового тягаря, тому й боротьба ведеться переважно між ними. Але при цьому держава виступає як арбітр у вирішенні цієї проблеми.

Для процесів перекладання податків істотне значення має рівень монополізації виробництва і збуту тих чи інших товарів. Якщо виробник є абсолютним монополістом, це означає, що рівень цін на ці товари і до введення податку був максимально високим, а отже збільшити його важко без втрати обсягів споживання. Саме тому, абсолютному монополісту вигідно не збільшувати ціни на суму всього податку, або збільшити її частково, заплативши його за рахунок власного прибутку, який і після додаткового оподаткування залишиться достатньо високим, аби не втратити обсяги споживання монополізованого товару. В конкурентному середовищі рівень цін більше відповідає рівню витрат, а отже перекласти податок за рахунок збільшення ціни легше.

Отже не існує єдиної точки зору щодо перекладання прямих і непрямих податків. Якщо взяти до уваги механізм стягнення цих податків, то саме по непрямим податках законодавець передбачив їх перекладання, прямо включивши їх в ціну. Але чи збільшиться ринкова ціна на той чи інший товар на повну суму непрямого податку залежить від багатьох факторів, які були названі вище. Механізм стягнення прямих податків не передбачає їх перекладання на споживачів за рахунок відповідного збільшення ціни, але існують випадки коли таке перекладання можливе (в першу чергу це стосується товарів з нееластичною пропозицією і нееластичним попитом).

Таким чином, процеси перекладання податків мають наслідком остаточний перерозподіл доходів у державі, а тому їх треба враховувати при досягненні тих чи інших цілей економічної і податкової політики.

МІЖНАРОДНЕ ПОДВІЙНЕ ОПОДАТКУВАННЯ

**Г. Ю. СУХОРУКОВА, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ЗАХАРЧУК О.А.**

Міжнародне подвійне оподаткування виникає в основному внаслідок стягування податків одночасно в даній країні і за кордоном. Воно найчастіше пов'язане з прибутковими і майновими податками, якими обкладаються доходи від праці чи від капіталу.

Податковою підставою для подвійного обкладання є рух через національні кордони робочої сили чи капіталу. У цьому випадку податкові домагання можуть бути пред'явлені податковими службами країн, які є місцем проживання фізичних осіб або місцем перебування юридичних осіб, які одержують згадані доходи.

Деякі країни застосовують основи територіальності й оподатковують доходи, одержані на їхньому територіальному просторі. Одночасно вони звільняють від податків

доходи своїх резидентів, одержані за кордоном – це стосується доходів від трудової діяльності і капіталу. Інші держави виходять із принципу місця проживання й обкладають податком весь прибуток, тобто, який отриманий і у власній країні, і за кордоном. Друга група держав оподатковує найчастіше і доходи нерезидентів, отримані за кордоном.

Однією з основних рис світового господарства є постійно зростаюча "інтернаціоналізація" господарської діяльності. Тому з її розвитком виникла проблема оподаткування, яке відповідало б міжнародному податковому праву.

У випадку господарської діяльності транснаціонального і міжнародного масштабу суб'єкти оподаткування – юридичні особи в державі свого розташування (резиденції, штаб-квартири) не звільняються тут автоматично від сплати податку на доходи чи майно, які належать цим особам в іншій державі.

Однак найчастіше трапляється зворотнє: держава, діючи в рамках своєї податкової юрисдикції, обкладає доходи чи майно, які знаходяться на її території. При визначенні сфери своїх податкових домагань, деякі держави виходять або з принципу резидентства, тобто оподатковують усі доходи суб'єктів, які мешкають або мають резиденцію на їхній території, незалежно від того, в якій країні в дійсності цей дохід отриманий; або держава додержується принципу джерела, тобто оподатковує будь-які доходи, отримані на її території, незалежно від того, має одержувач доходу місце проживання або резиденцію в даній країні чи ні. Велика частина держав, у тому числі Україна, Польща і Росія, виходять із поєднання обох цих принципів.

Варто звернути увагу на дві проблеми, пов'язані з способом визначення сфери необмеженого податкового обов'язку.

По-перше, цей обов'язок відноситься до осіб, які підпадають щонайменше під одну зі згаданих умов. А це означає, що з особи, яка навіть не має в даній країні місця проживання, але перебуває в ній довше ніж 183 дні протягом підзвітного року, стягується прибутковий податок у таких самих розмірах, як і з особи, яка, маючи в цій країні місце проживання, не перебувала в ній у даному році жодного дня, чи, маючи тут місце проживання, країну взагалі не залишала.

Визначення необмеженого податкового обов'язку засноване на звичайній альтернативі двох умов: місця проживання чи тимчасового перебування довше ніж 183 дні в звітному році, вступає в колізію з необмеженими податковими обов'язками, які накладаються за принципом резидентства іншими державами.

По-друге, в зв'язку з тим, що податковий рік при сплаті податку з фізичних осіб збігається з календарним роком, тривалість терміну перебування, який перевищує 183 дні, зараховується в кожному календарному році окремо. Стосовно юридичних осіб необмежена податкова повинність охоплює підприємства, які мають місце перебування чи орган управління в даній країні.

На відміну від правила необмеженого обов'язку, ідея обмеженого податкового обов'язку ґрунтується на принципі джерела одержання доходів. Фізичні особи, які не мають у даній країні постійного місця проживання або чий термін перебування в ній перевищує 183 дні в підзвітному році, а також ті, що прибули в країну на тимчасове проживання з метою роботи на іноземних підприємствах, на спільних підприємствах за участю іноземного капіталу, у відділах і представництвах іноземних підприємств і банків, - усі ці особи підпадають під обов'язок сплати податків тільки з доходів від праці на території даної країни, незалежно від місця виплати винагороди і одержання доходів.

Більшість держав (включаючи Україну) аналогічно широко окреслюють свою податкову юрисдикцію, що викликає суперечки з зовнішньоекономічними партнерами. Тут можливі три ситуації:

1) коли дві держави накладають необмежений податковий обов'язок на того самого суб'єкта (наприклад, на особу, яка має місце проживання в одній державі, але проживає в іншій державі довше 183 дні в підзвітному році);

2) коли даний суб'єкт підлягає в одній державі необмеженому податковому обов'язку, а в іншій державі він охоплений обмеженим податковим обов'язком;

3) коли закони двох держав стверджують, що даний дохід отриманий на їхній території, і накладають на суб'єкта, який одержав цей дохід, обмежений податковий обов'язок.

Внаслідок такої колізії податкових розпоряджень двох чи більше держав виникає явище міжнародного подвійного оподаткування. В основу визначення поняття "міжнародне подвійне оподаткування" споконвічно було закладене твердження, що міжнародне подвійне оподаткування виникає, коли дві автономні податкові влади (зокрема, дві держави) одночасно обкладають "однорідним" податком того самого платника.

Міжнародне подвійне оподаткування повсюдно визнане явищем негативним і не тільки з боку платників податків, а й з боку податкових служб ряду держав. Тому що воно призводить до надмірного фіскального обтяження господарської діяльності, а це створює серйозні перешкоди для розвитку міжнародного економічного співробітництва, особливо в залученні іноземних інвестицій.

Подвійне оподаткування можна усунути двома шляхами:

- односторонньо — зміною національного податкового законодавства;
- двосторонньо (багатосторонньо) — на основі міжнародних угод, шляхом приведення у певну відповідність національних податкових законодавств.

Для усунення подвійного оподаткування використовують кілька методів.

1. Відрахування — обидві договірні країни обкладають дохід податком, але за умови вирівнювання до рівня податку в країні з меншим розміром податку.

2. Звільнення — означає право на оподаткування певного виду доходу, що належить одній з договірних сторін. При цьому перераховують доходи, оподатковувані в одній країні та звільнені від обкладання в іншій.

3. Кредит (зовнішній податковий кредит) — залік сплачених податків за кордоном у рахунок внутрішніх податкових зобов'язань.

4. Знижка — розглядають податок, сплачений за кордоном, як витрати, на які зменшується сума доходів, що підлягають оподаткуванню. Кредит і знижка дуже схожі, хоча між ними існує принципова різниця: кредит зменшує розмір податку, що підлягає сплаті, а знижка зменшує об'єкт оподаткування.

ПЕРСПЕКТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ У РОЗРІЗІ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ 2010 РОКУ

**А.В. КУЗНЄЦОВА, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ЗАХАРЧУК О. А.**

З моменту проголошення незалежності, у процесі розбудови ринкового середовища в Україні запровадження значної кількості податків спричинило кризові явища в механізмі розподілу фінансових ресурсів на користь держави.

Система оподаткування доходів населення в кожній країні має свої особливості, які залежать від соціально-економічної стратегії держави. Встановлюючи розміри ставок оподаткування та запроваджуючи конкретний механізм справлення податків, держава прагне забезпечити не тільки стабільну дохідну базу, а також регулювати діяльність платників податків і впливати на розмір їх заощаджень.

Одним із основних завдань проведення податкової реформи в Україні є збільшення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів. Податкові надходження від податку з доходів фізичних осіб є важливою складовою у наповненні як Державного бюджету так і

місцевих бюджетів. Тому, дослідження проблем, які пов'язані із оподаткуванням доходів фізичних осіб, а також створення простих і прозорих умов для оподаткування на сьогодні особливо актуальні.

У сучасній економічній літературі аспектами розвитку оподаткування присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, зокрема: Бризгалін А.В., Горбунова О.М., Кембелл Д., Данілов О.Д., Кучерявченко М.П., Мельник В.М., Рогозін Б.А., Русаков І.Г., Суторміна В.М., Тихонов Д.Н., Яроцька Т.Р. та інші.

Метою статті є розгляд і аналіз нового Податкового кодексу України та перспектив щодо оподаткування доходу громадян України.

Розглядаючи стару податкову систему України, можна зазначити, що основним недоліком податку з доходу фізичних осіб на сучасному етапі розвитку економіки України полягає у суперечливості податкового законодавства й економічних відносин, які склались у суспільстві. Аналіз тенденцій у сфері розподілу доходів населення засвідчив невідповідність прогресивних властивостей податку з доходу фізичних осіб ступеню нерівності доходів населення. На сьогодні потенційна межа нерівності доходів населення є досить високою. Аналіз результатів і наслідків реформи податку з доходу фізичних осіб в Україні показав, що поряд з зниженням прогресивності податку з доходу фізичних осіб не було дотримано принципу фіскальної нейтральності реформи, основними бенефіціарами якої стали верстви населення з високими доходами, оскільки саме на цю категорію громадян податкове навантаження зменшилося.

Аналіз міжнародної практики оподаткування свідчить, що протягом останніх 20 років у більшості країн було проведено різномасштабні податкові реформи як систем оподаткування в цілому, так і її окремих елементів.

В деяких країнах обсяги надходження податків від населення значно більші через застосування вищих ставок оподаткування.

Сучасні умови України, коли економіка не працює в міру своїх можливостей, не дозволяють встановити вищу за діючу ставку податку з фізичних осіб, оскільки це може призвести до більшої тонізації економіки держави.

Реформування податкової системи України в контексті прийняття Податкового кодексу спричинило значні зміни у податковій системі. Процес реформування податкової системи України як європейської відбувався з урахуванням тенденцій розвитку системи оподаткування у країнах-членах і сусідах ЄС. Зокрема реформування податку з доходу фізичних осіб змінено в таких напрямках:

- упорядкування процедур справляння податку з доходу від продажу майна, а також доходів у вигляді спадщини й подарунків;
- відмова у процесі реформування спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності від використання фіксованого податку з наданням фізичним особам-платникам, які здійснюють підприємницьку діяльність із продажу товарів і надання супутніх послуг на ринку, права переходу на сплату єдиного податку;
- встановлення чітких критеріїв при наданні пільг із урахуванням рівня задекларованого доходу особи;
- уніфікація підходів до оподаткування пасивних доходів із метою стимулювання інвестиційної діяльності;
- застосування методів виявлення перевищення витрат над задекларованими доходами (крім витрат, що дозволено враховувати при оподаткуванні) з метою недопущення ухилення від виконання конституційного обов'язку щодо сплати податків.

При розробці нового Податкового кодексу та формуванні закону щодо податку з доходу фізичних осіб, держава повинна створити прогресивну систему оподаткування доходів громадян. Однак прогресія повинна бути розрахована таким чином, щоб враховувати реальний, наявний у цей час діапазон доходів громадян. Також необхідно врахувати, що запровадження низького рівня оподаткування доходів громадян

спрямовано на зміну думки і ставлення до податкового законодавства, а також створення сприятливих умов для розвитку підприємницької діяльності.

Економіка кожної держави має свої особливості, які варто враховувати при побудові ефективної податкової системи. Звичайно, держави з високим рівнем розвитку економіки при оподаткуванні доходів громадян вирішують завдання, які не є ключовими для українського суспільства. Це пов'язано з тим, що рівень розвитку нашої економіки значно нижчий від розвинених країн, проте, спираючись на їхній досвід, можна використовувати певні світові здобутки в українську систему оподаткування. Потрібна активізація державної політики високих доходів громадян, насамперед – для економічного активного населення, що забезпечує генерації первинних доходів як об'єкта оподаткування.

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПОДАТКОМ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ

**О.Г. БУГАЄНКО, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ЗАХАРЧУК О.А.**

Провідна роль у забезпеченні виконання державою функцій щодо регулювання економічних процесів належить податкам.

Податки є невід'ємною частиною господарства держави як історичної форми задоволення колективних потреб. Це найважливіше джерело формування доходів держави, які, в свою чергу, використовуються на вирішення економічних, соціальних, оборонних завдань, на розвиток освіти, науки, культури. Держава повинна мати бюджет із стабільним джерелом надходжень, роль яких виконують, в першу чергу, податки. Одним із таких податків є податок на додану вартість, який являється найпоширенішою формою універсальних акцизів.

Входження України в ринкову економіку зумовило необхідність створення власної податкової системи. Податок на додану вартість був введений в Україні в 1992 році Декретом Кабінету Міністрів України “Про податок на добавлену вартість” і разом з акцизним збором замінив податки з обороту і з продажу.

У загальній системі податків та обов'язкових платежів податок на додану вартість посідає особливе місце. Цей податок, що охоплює найбільшу кількість суб'єктів господарювання, є одним з основних джерел наповнення Державного бюджету України. Податок на додану вартість має високу ефективність з фіскальної точки зору. Широка база оподаткування, яка включає не тільки товари, але й роботу і послуги сприяє вагомому зростанню доходів держави від цього податку.

Недоліком податку на додану вартість є значний його вплив на загальний рівень цін та регресивність, особливо щодо малозабезпечених верств населення.

Платниками ПДВ являються як резиденти так і нерезиденти; фізичні і юридичні особи; тобто – це всі юридичні особи та громадяни, які здійснюють від свого імені виробничу та іншу підприємницьку діяльність на території України, незалежно від форм власності та господарювання.

До фізичних осіб – платників ПДВ відносяться громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які здійснюють діяльність, віднесену до підприємницької згідно з законодавством або ввозять (пересилають) товари на митну територію України.

До юридичних осіб – платників ПДВ відносяться створені згідно законодавства України:

- прибуткові підприємства і організації;
- неприбуткові підприємства і організації;

- філії, відділення, відокремлені підрозділи підприємств і організацій;
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, а також створені згідно законодавства інших держав;
- міжнародні неурядові організації та міжнародні об'єднання;
- іноземні юридичні особи, їх філії та представництва, які мають розрахунковий рахунок в установах банків України та здійснюють підприємницьку діяльність на території України.

Об'єктом оподаткування є обороти з реалізації товарів, робіт, послуг. При оподаткуванні товарів враховуються предмети, вироби, продукція, теплоенергія, газ, вода, нерухоме майно, будинки, споруди тощо.

У громадян, які займаються підприємницькою діяльністю, теоретично об'єкт оподаткування – це чистий дохід, тобто різниця між реалізацією та фактичними матеріальними витратами, включаючи ПДВ на виробництво товарів.

В Україні на даний час встановлено дві ставки: 20% та 0%. Ставка 20% є домінуючою, нею оподатковується переважна більшість товарів, робіт, послуг, вона застосовується при включенні ПДВ у ціни реалізованих товарів, робіт, послуг.

Нульова ставка застосовується при обчисленні ПДВ у разі реалізації товарів на експорт. Використання даної ставки означає повне відшкодування податку, сплаченого постачальником за товари, послуги, матеріальні ресурси, що використовуються для здійснення зазначених вище поставок.

Діючим податковим законодавством України передбачено широку систему пільг з податку на додану вартість. Вірогідно, що перелік пільг продиктований намірами соціальної справедливості. Звільнення від ПДВ має на меті два основних завдання. По-перше, захист інтересів малозабезпечених верств населення, тобто соціально-політичні мотиви; по-друге, стимулювання випуску окремих видів товарів (робіт, послуг).

Платником ПДВ є підприємство, яке реалізує продукцію за рахунок коштів, отриманих від покупців. Для того, щоб платник податку, у разі помилки, не заплатив ПДВ із своїх коштів важливим є правильне включення цього податку до ціни.

Україна переживає економічну кризу. Одним з головних чинників є податкова система. З одного боку, вона не забезпечує держави достатніми і надійними доходами, що породжує фінансову кризу держави на макrorівні, а з другого – підриває фінансову базу підприємницьких структур, чим зумовлює кризу в мікроекономічному середовищі.

З огляду на це, виникає потреба у глибокому аналізі способів мобілізації доходів держави, обґрунтування напрямків, форм і методів підвищення результативності її фінансової діяльності.

Податок на додану вартість, як і будь-який інший податок, має свої недоліки і переваги.

Основним недоліком податку на додану вартість, як непрямого податку, є те, що він закладається в ціну товарів і тим самим підвищує її, що спричиняє недоступність деяких товарів, які оподатковуються податком на додану вартість малозабезпеченим верствам населення. Аналіз чинного законодавства з податку на додану вартість засвідчив ще один істотний недолік – подвійне оподаткування. Широке застосування податку на додану вартість зумовлене чисельними його перевагами, серед яких найголовнішими є те, що оподаткуванню підлягає переважно дохід, який спрямовується на споживання; інша його частина значною мірою використовується на нагромадження, яке опосередковано стимулює процес інвестування.

У перспективі доцільно поступово переходити до диференційованої шкали ставок, керуючись принципами: товари першої необхідності – знижена ставка, товари розкоші – підвищена ставка, усі інші товари – стандартна ставка. Розмір ставок податку на додану вартість мають визначатися не лише бюджетними потребами, а й реальними доходами споживачів.

ПОДАТКОВА ЗНИЖКА ПО ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ВІД ІНОЗЕМНИХ ДЖЕРЕЛ В НОРВЕГІЇ

**М.А. ЗАПОРОЖЕЦЬ, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ЗАХАРЧУК О.А.**

Норвегія є однією з країн в світі, де рівень життя вважається найкращим. Причому ця тенденція зберігається вже не один рік і поступатися в цьому керівництво країни не збирається.

Не зважаючи на такі високі рейтинги і оцінки рівня життя в країні, завжди знайдуться ті, кому це буде не до вподоби. Значна частина населення вважає, що все ж таки податкова система Норвегії створена лише на догоду багатіям. Громадяни країни вважають, що уряд повинен вкладати більше грошей в охорону здоров'я, освіту, турботу про літніх людей. Економічні ж успіхи більшість населення пов'язує лише з високими цінами на нафту.

Як і в інших країнах з розвитком ринковою економікою, у Норвегії податковий податок із громадян має пріоритетне значення в доходах бюджету. Фізична особа, що фактично є присутньою в країні або має намір бути присутнім на території Норвегії більше шести місяців, вважається податковим резидентом для оподаткування від дня прибуття.

Громадяни Норвегії й іноземні громадяни, що мають статус резидента, зобов'язані платити як національні, так і місцеві податки із усього доходу, отриманого в країні й за її межами.

З метою запобігання подвійного оподаткування – при відсутності податкової угоди, що забезпечує більше сприятливої умови оподаткування – норвезьке внутрішнє податкове законодавство надає податкову знижку щодо податку, що стягується в Норвегії, на прибуток від іноземних джерел. Зазначені податкові знижки надаються по податку на прибуток від іноземних джерел, безпосередньо виплачуваному норвезькою компанією (пряма податкова знижка, ОЗН, Розділ з 16-20 по 16-28). Крім того, податкові знижки надаються відносно податків на іноземні дивіденди в джерела, а також податків на прибуток і інші подібні податки, виплачуваних іноземним дочірнім підприємством.

Пряма податкова знижка не може перевищувати податок, що стягується в Норвегії, на прибуток від іноземних джерел. Відсутні обмеження по країнах, не використовується розподіл доходів, тобто дохід від іноземних джерел обчислюється єдиною сумою. Проте, податкова знижка надається винятково на дохід від іноземних джерел, віднесених до частини іноземного прибутку, що заявляється як підлягаючий у Норвегії оподаткуванню дохід.

Для одержання непрямой податкової знижки норвезької компанії необхідно володіти 10% або більшою часткою іноземної компанії, а також мати 10% або більше голосів у керівництві такої компанії.

Іноземній компанії податкова знижка надається по податках у джерела виплат, а також відповідно частки податку на прибуток, виплачуваної іноземним дочірнім підприємством.

Допускається надання непрямой податкової знижки відносно податків на прибуток, виплачуваних підконтрольною компанією іноземного дочірнього підприємства (у якому як мінімум 25% належить норвезькій компанії), однак лише за умови, що дві компанії зареєстровані в одній країні. Крім того, знижки надаються лише по податку на прибуток, виплачуваному в країні реєстрації компанії. Була запропонована знизити вимога про діл володіння до 10%, і ввести знижку відносно підвищеного податку, що компанія-нерезидент виплачує в Норвегії. Публікація офіційного документа планується цією весною, однак можливі затримки. Також необхідно відзначити, що податкові знижки не

надаються відносно податку на прибуток або податку в джерела, виплачуваних іноземним дочірнім підприємством третього рівня або нижче.

Непряма знижка надається по податку на прибуток, виплачуваному дочірнім підприємством, за рік, у якому в обов'язковій бухгалтерській звітності компанії – розподільника дивіденди показані як підмети виплаті, навіть якщо фактична виплата відбулася в наступному році.

Що стосується нерозподіленого прибутку минулих років, допускається надання непрямої податкової знижки за попередні чотири роки.

Знижки по податку на прибуток, сплаченому іноземним дочірнім підприємством, включаються в оподатковуваний дохід норвезької компанії (валовий дохід). Розмір непрямої податкової знижки обмежується норвезьким податком, фактично виплаченим із суми отриманих дивідендів, і валовим доходом, відповідно до вищевказаного.

Не менш жорсткою є податкова система Норвегії. Кожен працюючий норвежець зобов'язаний до 31 січня подати в податкову контору своєї комуни декларацію. Інакше, хто прислав її із запізненням, заплатить значний штраф, а якщо зовсім не надіслав декларацію, то штраф буде ще більшим. Однак перед цим податковий інспектор разом з представником відділу поліції з економічних злочинів оцінить у правопорушника будинок, поспілкується з його роботодавцем і перевірить факт отримання зарплати, звернеться в банк, де зберігаються кошти такого платника податків, наведе інші довідки і на свій розсуд складе декларацію. Складена податковим інспектором декларація буде не на користь платника. Але головне те, що вона буде надіслана до суду, який встановить розмір штрафу і строк сплати податку. Як бачимо, ухилитися в Норвегії від подачі декларації неможливо. Нemoжливо ще й тому, що кожен норвежець має свій персональний номер у так званому Реєстрі населення, згідно з яким він повинен зареєструватися у податковому відомстві тієї комуни, де він проживає. Без цього неможливо влаштуватися на роботу. В кінці року органи комунальної влади надсилають кожному платнику бланк декларації про доходи — бланк «доносу самого на себе», який слід заповнити і повернути в податкову контору до 31 січня. Заповнену декларацію перевіряє податковий інспектор. Якщо все правильно, то на підставі суми доходів інспектор нараховує суму податку і особливим листом кожний платник податків повідомляється про це.

Якщо в декларації знайдено помилку й інспектор робить висновок, що помилка умисна, то може статися, що штраф за таку помилку складе половину всієї суми податку. Поняття умисна помилка може тлумачитися суб'єктивно.

Інформація про доходи перевіряється, що називається, за шаблоном. Щорічно обробляється близько 3 млн декларацій. Однак декілька декларацій кожна податкова контора перевіряє дуже старанно. Якщо буде встановлено порушення, то такі декларації надсилаються до поліції з економічних злочинів. Ухилення від сплати податків або приховання доходів у Норвегії є дуже серйозним правопорушенням, за яке в особливих випадках може настати покарання у вигляді позбавлення волі на строк до п'яти років.

Приховання доходів у Норвегії може дуже негативно вплинути на кар'єру політика або державного діяча.

СПЛАТА ФІКСОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПОДАТКУ

**Н.З.СПРИНСЬКА, студ. IV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ЗАХАРЧУК О.А.**

Сплата фіксованого сільськогосподарського податку в даний час являє собою спеціальну систему оподаткування. Цей податок з'явився на початку 1998 року. Починаючи з 1 січня 1999 року, на підставі Указу Президента України від 18 червня

1998 року і Закону України від 17 грудня 1998 року справляння фіксованого сільськогосподарського податку здійснюється на всій території України.

Основними нормативними актами, які регулюють механізм справляння єдиного (фіксованого) податку для сільськогосподарських виробників є Закон України «Про фіксований сільськогосподарський податок» від 17 грудня 1998 року, а також постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок справляння та обліку фіксованого сільськогосподарського податку» від 23 квітня 1999 року, наказ ДПА України від 27 квітня 1999 р., яким затверджено Порядок розрахунку фіксованого сільськогосподарського податку і заповнення форми розрахунку. Зазначимо, що ці нормативні акти не передбачають для сільськогосподарських товаровиробників можливості вибору загального чи спеціального режиму оподаткування, що діє згідно з законом до 2009 року.

Фіксований сільськогосподарський податок є загальнодержавним податком і являє собою платіж, поглинаючий сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів), що сплачуються до бюджетів і державних цільових фондів (податку на прибуток підприємств, податку за землю, збору за геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету, збору на обов'язкове соціальне страхування і т.д.).

Сьогодні фіксований сільськогосподарський податок сплачується платниками тільки у грошовій формі, що в деяких випадках негативно впливає на ефективність їхньої діяльності, оскільки так не всі можуть його сплатити. Дивлячись на це можна було б запропонувати сплату його у вигляді поставок сільськогосподарської продукції.

Про ефективність чи неефективність введення фіксованого сільськогосподарського податку у натуральній формі для сільськогосподарських виробників свідчитиме динаміка сільськогосподарського виробництва в Україні та створення в даному секторі економіки додаткового валового внутрішнього продукту

Платниками фіксованого податку є сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм (колективні і державні сільськогосподарські підприємства, акціонерні товариства, агрофірми, селянські (фермерські) господарства та інші виробники сільськогосподарської продукції (далі-підприємства), що здійснюють діяльність з виробництва, переробки і збуту сільськогосподарської продукції. Причому сума доходу таких підприємств, отримана від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва і її переробки за попередній звітний (податковий) рік, повинна становити не менше 50% загальної суми валового доходу цього підприємства, за наявності сільськогосподарських угідь, для яких ставки фіксованого податку передбачені статтями 3 і 4 Закону від 17 грудня 1998 р.

До платників фіксованого сільськогосподарського податку належать також власники земельних ділянок та землекористувачі, в тому числі орендарі, які виробляють товарні сільськогосподарську продукцію, крім власників та землекористувачів земельних ділянок, переданих для ведення особистого підсобного господарства, будівництва та обслуговування жилого будинку, господарських будівель (присадибна ділянка), садівництва, дачного будівництва, а також наданих для городництва, сінокосіння та інше.

Об'єктом оподаткування є площа сільськогосподарських угідь, переданих сільськогосподарському товаровиробнику у власність або наданих йому в користування, у тому числі й на умовах оренди, а також земель водного фонду, які використовуються рибницькими, рибальськими та риболовецькими господарствами для розведення, вирощування та вилову риби у внутрішніх водоймах (озерах, ставках та водосховищах).

Грошова оцінка сільськогосподарських угідь може уточнюватися в разі потреби відповідно до законодавства.

Сплата фіксованого податку провадиться щомісяця до 20 числа місяця, наступного за звітним у розмірі третини суми податку, розрахованої на кожен квартал від річної

суми податку, у таких розмірах: у 1-му кварталі- 10%, у 2-му-10%, у 3-му-50%, у 4-му-30%.

Сплачуючи фіксований податок, платники сільгосподатку перераховують кошти на окремий рахунок відділень Державного казначейства України в районах за місцем розташування земельної ділянки. Відділення Державного казначейства України наступного дня після надходження коштів розмежовують і перераховують суми єдиного податку до відповідних бюджетів і державних цільових фондів, про що повідомляють відповідний податковий орган.

Сплата фіксованого сільськогосподарського податку має низку переваг порівняно із загальною системою оподаткування. Серед них необхідно виділити зменшення кількості податків і зборів, що сплачуються. Це, в свою чергу, істотно полегшує ведення податкових обліку і звітності, не вимагає до даткових знань у галузі оподаткування і необхідності відстеження змін, які стосуються сплати всіх передбачених Законом «Про систему оподаткування» податків і зборів та досить часто вносяться у чинне податкове законодавство.

В оподаткуванні сільськогосподарських виробників України існують як переваги, так і недоліки. Введення в дію фіксованого сільськогосподарського податку ще не вирішує всіх проблем, які постають перед ними, але це суттєвий крок вперед назустріч платникам з метою полегшення справляння податків.

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН У СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

**О.О. СОЛЯР, студ. ІV курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ЗАХАРЧУК О.А.**

Сьогодні, коли в Україні активно розбудовується економіка ринкового типу, коли наша держава прагне стати справді незалежною, економічно могутньою країною, у науці і у практиці висувуються принципово нові підходи до управління народним господарством, серед яких особливе місце посідають фінансові інструменти й важелі. Фінансова система, передусім податкова, істотно впливає на формування і зростання валового внутрішнього продукту і національного доходу, на їх розподіл і споживання. Саме через це системі оподаткування приділяється дуже велика увага.

Дослідженню питання оподаткування в Україні присвячено чимало законодавчо-нормативних актів та економічних праць таких вітчизняних вчених, як: Н.П. Кучерявенко, Л.К. Воронова, О.В. Олійник, І.В. Філон, Ю.В. Ващенко, О. Теліцина та ін.

Важливим кроком у формуванні законодавства України про оподаткування фізичних осіб були Декрет Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок з громадян», Декрет Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори». Цими документами визначено систему місцевих податків та зборів, що є дуже важливим моментом в історії оподаткування в Україні. Декрет «Про прибутковий податок з громадян» регулював питання усунення подвійного оподаткування, встановлював об'єкти оподаткування і платників податку, порядок обчислення податку і перерахування його до бюджету, встановлював особливості оподаткування доходів громадян за основним і неосновним місцем роботи, від заняття підприємницькою діяльністю, встановлював порядок оподаткування доходів іноземних громадян та осіб без громадянства.

Поряд з цими положеннями, у 1997 р. ухвалено закон України «Про податок на додану вартість».

Отже, незважаючи на доволі велику кількість нормативно-правових актів, в Україні

все ж таки існує проблема досконалого законодавчого регулювання оподаткування фізичних осіб. Законодавчі акти, що регулюють відносини у сфері оподаткування фізичних осіб, повинні бути простими, зрозумілими і прозорими.

Кожна держава формує свою систему оподаткування з урахуванням досвіду інших країн, власних національних особливостей, стану економіки, розвитку ринкових відносин, необхідності розв'язання конкретних економічних і соціальних завдань. Для вирішення проблем оподаткування в Україні можна запозичити досвід зарубіжних країн. Так, у Бельгії, Данії, Німеччині, Італії, Норвегії від 70 до 90% усіх доходів місцевих бюджетів забезпечується у формі податку на прибуток підприємницьких структур і на дохід фізичних осіб.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що під час вирішення проблеми доходів місцевих бюджетів у різних країнах враховувались: необхідність здійснення за допомогою бюджетної системи перерозподілу фінансових ресурсів між окремими регіонами і територіями; стан економічного розвитку; традиції у сфері оподаткування, а також рівень розвитку демократичних засад у державі.

Отримуючи недостатній рівень податкових надходжень, держава не зможе забезпечити належні суспільні блага. Це, своєю чергою, знижує готовність економічних суб'єктів сплачувати податки, що і спричиняє ситуацію дефіциту ресурсів.

В Україні потрібно створити ефективну систему боротьби зі злочинністю у сфері оподаткування. Превентивна функція такої боротьби обговорюється вже давно, але ті нормативні акти, які приймаються, визначають здебільшого пріоритетні напрями роботи, але не акцентують увагу на передбачуваних результатах. Держава повинна попереджувати злочини та розкривати їх, а для цього їй необхідно розробити відповідну систему оцінки профілактичної роботи.

Податкове законодавство України постійно розвивається, реагує на реалії життя. Нові нормативні акти, що приймаються, повинні ще детальніше регулювати усі правовідносини, що виникають у цій сфері.

Аналіз системи оподаткування в Україні, її становлення й розвитку дає змогу зробити висновок про серйозні недоліки, що їй притаманні:

По-перше, це нестабільність податкової системи. Часті зміни в законодавчих актах щодо окремих податків негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності.

По-друге, основним є фіскальне спрямування податкової системи, недостатнє виявлення регулювальної функції податків.

По-третє, система загалом надто громіздка, розрахунки окремих податків невиправдано ускладнені, відсутні єдині та порівняно стабільні нормативи відрахувань від загально-державних податків до місцевих бюджетів.

По-четверте, відсутні єдині правила погодження доходів місцевих бюджетів і регіональних податкових надходжень, а також не зрозумілі формули міжрегіонального перерозподілу доходів.

Те законодавство, яке існує сьогодні, потребує уніфікації. Певні кроки щодо цього вже зроблено – новий Податковий кодекс вже введено в дію з 1 січня 2011 року. Кодекс регламентує, зокрема, правовий статус платників податків і податкових органів, порядок і умови притягнення до відповідальності за порушення податкового законодавства, опротестування дій податкових органів та їхніх посадових осіб тощо. Але чи є він досконалим – покаже тільки час.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦІННІСНИХ ЗМІН МОЛОДІ

**Н. М. ХЕКАЛО, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач МІНЧЕНКО Г. С.**

Показник процесу трансформаційних змін, які відбуваються в Україні є виявлення життєвих цінностей сучасної молоді. Соціальні проблеми, що потребують свого вирішення на шляху соціального становлення молоді, наявні у всіх сферах її життєдіяльності.

За результатами опитування серед студентів провідних київських вузів можна зробити наступні висновки.

Серед життєвих цінностей сучасної молоді України перше місце посідає сім'я (щодо важливості родинних цінностей, 47,5% респондентів відповіли "дуже важливі" і 39,5% – "скоріше важливі"). Важливе місце в ієрархії цінностей молодих людей займають стосунки з друзями (дуже важливі – 58% і скоріше важливі – 35%) і матеріальний добробут (дуже важливий – 43%, і скоріше важливий – 48,5%), а також різні аспекти трудової діяльності. Слід зазначити, що, незважаючи на високу пріоритетність дозвілля для переважної більшості опитаних, все ж половина з них (48,5%) визнала, що готова жертвувати дозвіллям заради роботи.

Більше половини респондентів турбує високий рівень злочинності, а відсутність нормальних можливостей для навчання – більше третини. Але найбільше (62%) молодих громадян непокоять проблеми працевлаштування.

Однією з насущних проблем для молоді виступає проблема бідності. Більшість молоді, у тому числі й ті, хто навчається, сьогодні прагне працювати й мати власні джерела існування. Про це свідчить досить високий (55%) рівень економічної активності громадян віком 15-29 років.

Надзвичайно складною для вирішення є проблема забезпечення молоді житлом. Порівняно із середнім показником по країні темпи надання квартир молодим сім'ям удвічі нижчі.

Освіта для більшості молодого покоління стає засобом підвищення конкурентоспроможності на ринку праці, прискореного соціального становлення взагалі. Тому юнаки та дівчата, визначаючись із вибором професії, зважають не лише на свої уподобання, а й враховують попит на спеціалістів відповідного профілю, географію попиту на робочу силу відповідної кваліфікації тощо.

Молоде покоління занепокоєне станом свого здоров'я, що ускладнюється все меншою доступністю лікування для населення. Особливої уваги потребує пропаганда та формування здорового способу життя в молодіжному середовищі.

Даються ознаки порушення спадковості поколінь, прогалини у вихованні дітей та підлітків у сім'ї, школі, низькопробна масова культура, недостатня робота щодо збереження та відродження народних традицій.

За останні десятиріччя як в нашій країні так і за кордоном проблема цінностей і ціннісних орієнтацій набула особливої актуальності. Ці поняття є об'єктом дослідження багатьох наук зокрема, філософії, психології, соціології, що говорить про їхню складність та багатоплановість.

Ціннісні орієнтації особистості не тільки визначають мотивацію індивідуальної поведінки, але й складають світогляд людини. Ціннісні орієнтації молоді формуються в процесі виховання і навчання.

До псевдо цінностей належать цінності, які не сприяють самореалізації людини або навіть є перешкодою для самореалізації, проте людина може бути переконаною в оберненому.

Сучасні соціологічні дослідження свідчать про те, що за останні роки більшість

молодих людей починають переорієнтовуватися на матеріальні цінності. Їх досить сильно приваблюють гроші, заробітки, бізнес, участь у управлінських структурах. Поряд із цим можна спостерігати також і тенденцію росту інтенсивних духовних пошуків, орієнтації на істинні цінності, що проявляється у збільшенні інтересу до світової культури, історії своєї сім'ї, народу.

Соціологи твердять, що свої інтелектуальні здібності молодь оцінює досить низько: 19% молодих вважають свої здібності у цій галузі високими, 22% називають себе талановитими. В очах молодих продовжує падати цінність розумової праці, освіти і знань.

Сьогодні спостерігається тенденція до подальшої дегуманізації і деморалізації соціокультурних цінностей. Ця тенденція проявляється в піднесеному інтересі молоді до сцен і епізодів насилля і сексу, жорстокості в кінематографі, телебаченні, театрі, музиці, літературі, мистецтві.

Зміни у ціннісних орієнтаціях молоді вимагають перегляду всієї системи виховної роботи у вищій школі, пошук і впровадження нових форм і методів роботи із студентською молоддю з метою підготовки і виховання студентів не лише високими професіоналами своєї справи, а справжніми гуманістами, людьми з великої літери.

РОЗЛУЧЕННЯ – ОДНЕ З НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ У СУСПІЛЬСТВІ

**С. А. МАСЛОВАТА, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач МІНЧЕНКО Г. С.**

Сім'я відіграє велику роль у сучасному суспільстві. Вона є первинною клітиною груп, соціальних класів, які утворюють соціальну структуру будь-якої країни. Життя більшості людей так чи інакше пов'язане з сім'єю – своєрідним мікросвітом, де сплітаються складні економічні, політичні, психологічні, ідеологічні, фізіологічні та інші соціальні проблеми. Будучи залежним від економічного становища країни, від політики, рівня культури сімейне життя впливає на стан національної економіки, політичні події тощо. Вивчення сім'ї, шлюбу має глибоке практичне значення, воно є важливою передумовою розуміння багатьох процесів, які відбуваються у суспільстві.

Характерним проявом кризи сучасної сім'ї є високий рівень розлучень шлюбних пар. Соціальні наслідки цього негативні: більша частина розлучених чоловіків і жінок тривалий час не мають загалом змоги чи бажання вступити у повторний шлюб, а чимало розлучених жінок, які мають дітей, зовсім не вступають у шлюб; можливості дітонародження розлучених жінок залишаються нереалізованими, що негативно впливає на процеси розширеного відтворення населення; збільшується кількість неповних сімей, у яких дитина виховується одним із батьків. Обставини, які призводять до розлучення, спричиняють нервові розлади, захворювання як у батьків, так і в дітей; складною соціально-психологічною проблемою стає самотність.

Кожний другий шлюб у країні приречений на крах – така статистика. Розлучення стали буденністю, їх уже не сприймають як щось катастрофічне, а дарма. Оскільки від цього в 70 випадках із 100 страждають діти. З кожним роком число дітлахів, які живуть у неповних сім'ях, зазвичай, без батька або з вітчимою, неухильно зростає. Відсоток неповних сімей в Україні такий високий, що це можна розцінювати як порушення природного середовища розвитку й виховання підростаючого покоління. На думку практикуючих психологів, дитині, яка пережила розлучення батьків, у майбутньому набагато важче влаштувати особисте життя. А численні соціологічні дослідження стверджують, що в неповних і неструктурованих (новостворених) сім'ях зростає ризик прилучення дітей і підлітків до алкоголю, куріння, наркотиків і ранніх статевих зв'язків. Але це вже наслідок розпаду шлюбів.

Нині, ні для кого не секрет, що більша частина сімей, майже 80%, розпадається з дуже банальної причини – не зійшлися характерами. Саме це формулювання вважається вагомою причиною для розірвання шлюбу. Тому не дивно, що в нас так багато охочих розлучитися. Оскільки сама процедура розлучення в Україні надто спрощена.

Наприклад, у тій же Італії, де мешкає досить багато наших співвітчизників, розлучення заборонене державою. Тільки смерть одного з подружжя або ж зрада є підставою для розірвання шлюбу. У Німеччині розлучення забирає занадто багато часу й коштує цілий маєток, напевне, тому розважливі німці не поспішають розлучатися. Але в нас усе набагато простіше. Досить принести заяву до РАГСу або в суд, і ви за дуже символічну суму (кілька десятків гривень) – уже не чоловік і дружина.

За даними соціологічного обстеження центром вивчення громадської думки, на питання «Як ви думаете, які нині причини розлучень?», було одержано відповіді: матеріальні, побутові проблеми – 55%; пияцтво одного із членів подружжя – 39% ; послаблення цінності сім'ї для сучасного покоління – 27%; подружжя зрада – 19%; психологічна несумісність – 17%; монотонність подружнього життя – 12%; нове кохання – 11%; відсутність дітей – 7%; інше – 8%.

Отже, аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що найвагомішою причиною розлучення є матеріальні, побутові проблеми у сім'ї (55%).

Істотний негативний вплив розлучення на рівень народжуваності. У ряді випадків жінка після розлучення так і залишається самотньою, а в "переддень" розлучення утримується від народження дітей. Зі зростанням кількості розлучень зросло число людей, які не бажають після розлучення вступати в повторний шлюб. За результатами одного з опитувань 45% чоловіків і 35% жінок жалкували після розлучення про розпад свого першого шлюбу, 9,5% опитаних чоловіків і 8,5% жінок взагалі хотіли відновити колишню сім'ю. В іншому дослідженні на питання "Чи можна було запобігти на Вашу думку Ваше розлучення?" Ствердно відповіли 67,6% чоловіків і 43,6% жінок, що з достатнім ступенем свідчить про амбівалентність почуттів до колишнього партнера. Про це ж свідчать дані, отримані в роботі В.В Солоднікова, який, досліджуючи характер протікання і наслідки розлучення в молодій сім'ї, виявив що 46% з числа всіх обстежених сімей принаймні один з подружжя (частіше чоловік) на момент подачі заяви про розірвання шлюбу відчуває швидше позитивні почуття до партнера, а в кожній п'ятій подружній парі (21%) обоє зберегли емоційну прихильність один до одного.

Сьогодні на Україні склалася складна ситуація – катастрофічно зменшується населення нашої країни. За неофіційними даними воно складає близько 45,8 млн. чоловік, порівняно з 52 млн. у 1991 році. Очевидно, що необхідно запровадити вдалу державну програму по збереженню населення України, і розпочати необхідно з найголовнішого – зі збереження кожної української сім'ї. Адже сім'я – це невід'ємний осередок суспільства, і неможливо зменшити його значення

ХАРАКТЕРИСТИКА ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ СІМЕЙНОГО ЖИТТЯ

**А.В. НУЖНА, студ. ІV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач МІНЧЕНКО Г.С.**

Давньогрецький мислитель Платон зазначив, що у добре влаштованій державі першими законами мають бути ті, які регулюють шлюб. Це закономірно, адже ні людина, ні сім'я не можуть існувати самі по собі. Родина – це суспільство в мініатюрі, від цілісності якої залежить безпека людського суспільства загалом.

Гендерна складова виховного процесу сучасної української сім'ї.

Соціально-економічні трансформації, що відбуваються в українському суспільстві в останні десятиріччя, супроводжуються докорінними змінами у людській свідомості,

ламанням консервативних стереотипів. Зокрема, спостерігається трансформація соціальних та культурних моделей поведінки жінок і чоловіків, демократизація міжгендерних відносин у всіх сферах життя, в тому числі приватній. Суттєво змінилося ставлення до ролі і місця жінки в суспільстві та родині.

Тому дуже важливо, що навіть за сучасних умов, складних для родини як в економічному, так і в психологічному плані, більшість респондентів, які брали участь в опитуванні, все ж вважають сім'ю здатною повноцінно реалізувати свою виховну функцію. При цьому тендерний фактор не був значимим у відповідях на запитання "Як Ви гадаєте, чи здатна сім'я реалізувати функцію повноцінного виховання дітей в сучасних умовах?". Ствердно відповіли на нього 59% чоловіків і 55% жінок, заперечно – відповідно 33 і 38% респондентів.

Проте певні розбіжності у відповідях на це запитання спостерігаються залежно від освіти респондентів. Так, найменш оптимістичною є позиція респондентів обох статей з найнижчим рівнем освіти – початковою середньою: 19% чоловіків і 16% жінок з цієї групи вважають сім'ю повністю нездатною забезпечувати виховний процес.

Серед чоловіків з повною середньою, базовою вищою або повною вищою освітою таких виявилось лише 7%, а серед жінок з цим твердженням погоджуються 6% опитаних з повною вищою, 9% – з повною середньою, 10% – з базовою вищою і 13% – з базовою середньою освітою.

Оцінка як жінками, так і чоловіками основних факторів, що можуть стати перешкодами для повноцінного виховання дітей, суттєво не відрізняється. Обидві групи опитаних головною причиною неспроможності сім'ї дати дітям якісне виховання вважають матеріальні проблеми – відповідно 82 і 81%. На другому місці за шкалою оцінки – брак часу, що вважають проблемою 49% жінок і 46% чоловіків. Майже не відрізняються відповіді представників обох статей щодо значущості рівня педагогічної підготовки батьків для ефективності сімейного виховання.

Так, результати опитування підтвердили, що історично притаманна українській культурі шана й повага до батьків, до старшого покоління властива і сучасній генерації дітей.

Гендерно-рольовий розподіл сімейних обов'язків.

Результати дослідження показують, що ставлення респондентів до сімейних ролей батька та матері є більш ніж толерантним. Жодну з ролей не оцінено як дуже важливу. Проте роль відповідального/ної за матеріальне утримання сім'ї зазначалася як більш важлива для жінок, ніж для чоловіків.

За даними всеукраїнського моніторингового обстеження, на ведення домашнього господарства жінки витрачають близько 8 год/день, в той час як чоловіки тільки 3 год/день. Окрім цього жінки майже в 10 разів більше часу віддають приготуванню їжі та миттю посуду і в 14 разів більше – пранню. Порівнюючи їх з результатами в інших країнах, російські дослідники з'ясували, що чотири види домашніх обов'язків (приготування їжі, миття посуду, прибирання, закупівля продуктів) виконували чоловіки: 27% – в Швеції, 23% – в Норвегії, 23% – в США, 22% – в Канаді і тільки 14% – в Росії. Фактично чоловіки не пропонували свою допомогу жінкам у 14% домогосподарств і лише у 7% випадків чоловіки витрачали на домашню роботу приблизно однакову кількість годин.

У сучасних українських сім'ях розподіл домашньої роботи подібний до російських. І це повністю підтверджують результати проведеного опитування. За відповідями як чоловіків, так і жінок, понад 50% всієї домашньої роботи виконують жінки.

Отже, в цілому жінка виконує 63% домашньої роботи, чоловік – 16%, батько – 1%, матір – 13%, дитина – 4%, інші родичі – 2%, чужа людина, послуги якої сплачують, – 1%. Найбільш рівномірно, за відповідями чоловіків, розподіляються такі обов'язки, як закупівля продуктів та догляд за молодшими членами сім'ї або членами сім'ї похилого віку.

Особливу увагу привертає той факт, що в сім'ях з незареєстрованими стосунками участь чоловіків у веденні домашнього господарства більша порівняно із зареєстрованими – відповідно 23 і 16%.

Понад 70% респондентів зазначили, що жінка збирає дитину до школи/дитсадка, вкладає дитину спати, а також контролює дотримання режиму дня дитини. Отже, більшість обов'язків щодо виховання та догляду за дітьми, незважаючи на зміни в стереотипах української родини, виконується жінками, що дистанціює стосунки між дитиною та батьком.

СУЧАСНА МОЛОДЬ: ЦІННОСТІ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

**А. О. ЖУК, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач МІНЧЕНКО Г.С.**

Як живе сучасна молодь? Що зараз для неї важливо? Чого вона прагне? Саме такі питання постають перед сучасними психологами, соціологами, публіцистами, які займаються вивченням життя молодого покоління.

Система ціннісного світогляду молоді формується під впливом глобальної зміни ієрархії загальнолюдських ціннісних орієнтацій. Прикро визнавати, що трансформація суспільного життя вивела на перші місця цінності особистого рівня, які забезпечують власні потреби та комфортне самопочуття. Сучасні суспільні відносини певною мірою провокують розквіт егоїзму в свідомості людини.

З переходом до ринку, становленням демократичного суспільства суттєво змінилися не тільки ідеали молодих людей, а й суспільний ідеал молоді взагалі. До речі, дуже цікавими є висновки українського вченого Ю.Терещенко, який в сучасній молодій особистості виділяє такі риси:

1) Це особа економічно вільна, ініціативна, активна. їй притаманна самостійна творчість, пов'язана з організацією нової справи і постійною кількістю можливостей докласти власні зусилля.

2) Це людина, глибоко зацікавлена в особистій приналежності до політичних свобод. Вона характеризується розвиненою правовою і моральною відповідальністю, здатністю захистити себе і оточуючих.

3) Це суб'єкт з рельєфно оформленою світоглядно-екологічною орієнтацією.

4) Це особа з національно зорієнтованою свідомістю, для неї рідна мова і культура свого народу є засобом національної само ідентифікації.

Взагалі якщо брати поняття "цінність" – це є те, що почуття людей диктують визнати найвищим над усім і до чого можна ставитися з повагою, визнанням, пошаною. Це також певні ідеї, завдяки яким люди задовольняють свої інтереси і потреби. Що стосується ціннісних орієнтацій, це:

1) ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та інші оцінювання конкретним суб'єктом навколишньої дійсності і орієнтація в ній;

2) засіб певної диференціації об'єктів індивідом за їх значенням.

У відповідності до орієнтації на певні цінності, їх ієрархією в свідомості молодих людей і поведінковими реакціями на зміни суспільно-політичної ситуації в країнах перехідного періоду можна виділити й охарактеризувати декілька типологічних груп молоді.

Перша група.

Це молоді люди, які зберегли давні цінності або хоча б віддають їм перевагу. В основному така молодь відхиляє шлях ринкових трансформацій, є прибічниками авторитарної свідомості і симпатизують харизматичним лідерам і вождям.

Друга група.

Це люди, які діаметрально протилежні в своїх ціннісних орієнтаціях першій групі. Це – юнаки та дівчата, що практично повністю не визнають цінності минулого,

відстоюють ідеї трансформації суспільства на основі цінностей, які мають суспільства з розвиненою ринковою економікою, високим рівнем соціального забезпечення громадян. За даними досліджень, проведених серед молоді України, майже дві третини молодих людей вважають себе прибічниками максимального збагачення кожної людини як умови створення заможного суспільства.

Третя група.

Це дуже незначна кількість молодих людей, яка хоч і критикує цінності соціалістичного суспільства, але повністю не відштовхує їх, а вимагає деякої корекції при збереженні таких обов'язкових атрибутів, як єдина держава й основні принципи суспільного ладу. Якщо трансформаційні процеси у бік суспільства з ринковою економікою будуть розвиватися повільно, швидше за все, вони перейдуть до першої групи, яка рішучіше відстоює цінності соціалістичного суспільства.

Четверта група.

Це молодь, для якої характерне не просто відштовхування "старого світу", а й нетерпимість до будь-яких цінностей, окрім власних. Вчені називають цей тип квазіреволюційний, бо вони настільки радикальні, що ладні не просто розірвати свої стосунки зі старими структурами, а й зруйнувати, розтоптати їх. Погляди таких людей мають специфічну національну спрямованість.

Отже, ціннісні орієнтації людини органічно пов'язані із проблемами людини і виступають в якості головного компоненту детермінації її поведінки.

Зміни у ціннісних орієнтаціях молоді (часто не на користь високих суспільних ідеалів) вимагають перегляду всієї системи виховної роботи у вищій школі, пошук і впровадження нових форм і методів роботи із студентською молоддю з метою підготовки і виховання студентів не лише високими професіоналами своєї справи, а справжніми гуманістами, Людьми з великої літери.

ГЕНДЕРНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ

**Н.В. КУЄВДА, студ. IV курсу факультету плодоовочівництва і лісівництва
Науковий керівник: викладач МІНЧЕНКО Г.С.**

Суспільство сформувало певні моделі жіночої і чоловічої поведінки, яких ми повинні дотримуватись, щоб не відчувати себе ізгоями і досягти чогось. Проте самі ж люди і стають в'язнями цих моделей поведінки. І в результаті наші можливості обмежуються цими ж моделями. Саме тому весь світ і заговорив про необхідність гендерної рівності як рівності прав і можливостей чоловіків і жінок.

Слово «гендер» (gender) прийшло до нас з англійської мови і, на відміну від слова sex, яке описує біологічну стать людини, характеризує так звану соціальну стать. Тобто, гендер – це комплекс стереотипів, які призводять до формування типово жіночої або типово чоловічої моделі поведінки. Разом з типовою моделлю поведінки чоловіка і жінки значення набувають також і ті характеристики, які не мають відношення до статі і можуть бути змінені:

1. Різна тривалість життя (в Україні чоловіки живуть на 13 років менше за жінок).
2. Різна оплата праці (зарплата жінок на 20–40% нижча, ніж чоловіків).
3. Неоплачувана праця (3–5 годин неоплачуваної домашньої роботи).
4. Однобоке виховання (дітьми частіше займаються жінки).
5. Жіноча підвищена емоційність і чоловіча черствість і агресивність.
6. «Чоловіче» обличчя злочинності (більшість ув'язнених – чоловіки).
7. Фінансова залежність одних людей (як правило, жінок), побутова безпорадність інших (як правило, чоловіків).

Гендерна рівність може допомогти Українському суспільству у вирішенні багатьох проблем. Орієнтуючись на досвід західних країн на прикладі Швеції слід відмітити, що

наближення до гендерної рівності у цій країні дало результати: збільшило тривалість життя, знизило частоту депресій, рівень злочинності і просто зробило більшу кількість людей суб'єктивно щасливими.

Соціологічним дослідженням проведеним напередодні Міжнародного жіночого дня на тему «Рівноправність статей в Україні» було опитано 800 респондентів у віці від 18 років. Похибка репрезентативності дослідження не перевищує $\pm 3,5\%$.

Згідно з результатами дослідження, більше половини українців (50,3%) вважають, що в нашій країні чоловіки мають більше можливостей для самореалізації. Велика частина громадян України (58,8%) впевнена, що в нашій країні чоловікам простіше зробити кар'єру і лише 9,6% – жінкам.

Більше половини українців вважає, що в Україні легше живеться чоловікам, ніж жінкам. Так, 55,7% респондентів вважають, що в Україні легше живеться чоловікам, аніж жінкам. 26,8% висловили думку, що чоловікам і жінкам живеться в Україні однаково, а 10,6% вважають, що легше живеться жінкам. Не змогли відповісти на дане запитання 6,9% опитаних.

Кожен другий українець (50,3%) вважає, що більше можливостей для самореалізації в Україні – у чоловіків. Більше третини (36,2%) висловили думку, що таких можливостей більше у жінок, а 13,5% опитаних не змогли відповісти на дане запитання. 58,8% висловили думку, що в Україні простіше зробити кар'єру чоловікам. Вважають, що шанси на успішну кар'єру у представників статей однакові 30,1%, а 9,6% вважають, що жінкам простіше зробити кар'єру в Україні. Не змогли відповісти на дане запитання 1,5% респондентів.

Говорячи про колег-жінок, 37,8% чоловіків висловили думку, що вони працюють однаково. Майже чверть опитаних чоловіків (24,6%) відповіли, що жінки-колеги працюють гірше за них самих, а 4,5% – краще за них самих.

Говорячи про колег-чоловіків, більше половини опитаних жінок (55,1%) висловили думку, що вони працюють нарівні з ними. Кожна п'ята (20,3%) вважає, що колеги-чоловіки працюють гірше за неї, а 6,2% – краще неї.

Та про яку гендерну рівність можна говорити, коли наявна маса фактів, що не просто говорять, а «кричать» про дискримінацію жіночої статі.

За кількістю жінок у Парламенті Україна займає 110 місце серед 188 країн. У складі нової Верховної Ради кількість жінок становить 8%.

Згідно Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2010 року № 2355-р «Про проведення експерименту з підготовки фахівців для Міністерства внутрішніх справ», буде організовано набір осіб до вищих навчальних закладів Міністерства внутрішніх справ та їх подальшого навчання за схемою "курсант – військовослужбовець – курсант". Як результат накладається заборона на прийняття до вищих навчальних закладів МВС України громадян жіночої статі.

Вагомою проблемою та порушенням права на гендерну рівність є розрив в доходах жінок та чоловіків, які у жінок, зайнятих в державному секторі економіки, на 30% нижче доходів чоловіків. Мова йде за працю однакової вартості. Запропонована Урядом Пенсійна реформа в тому вигляді, як вона буде здійснюватися, не призведе до вирівнювання ситуації, а може розглядатися як продовження подвійної дискримінації жінок.

Отже, про гендерну рівність на даному етапі розвитку нашої держави поки ще рано говорити. Майже кожна жінка зустрічається в своєму житті із виявами дискримінації. Знайомство з ними допоможе не просто створити картину сьогоденного стану із дотриманням прав жінок, але й шукати шляхи вирішення існуючих проблем.

Для нотаток

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ
УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА**

Збірник студентських наукових праць Уманського НУС / Редкол.: А.Ф. Головчук (відп. ред.) та ін. — Умань, 2011. — Ч. IV: Економічні та гуманітарні науки. — 292 с.

Адреса редакції:

м. Умань, Черкаської області, вул. Інститутська, 1
Уманський національний університет садівництва, тел.: 4-69-87

Підписано до друку 7.04.2011 р. Формат 60x84 1/16. Друк офсет.
Умов. – друк. арк. 25,12. Наклад 50 екз. Зам. № 74.

Надруковано:

Редакційно-видавничий відділ
Уманського національного університету садівництва
Свідоцтво ДК № 2499 від 18.05.2006 р.
вул. Інтернаціональна 2, м. Умань, Черкаська обл., 20305