

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Умань – 2010

Збірник, студ.ських наукових праць Уманського національного університету садівництва – / Редкол.: А.Ф. Головчук (відп. ред.) та ін. – Умань: 2010. – Економічні науки. – 332 с.

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

Редакційна колегія:

А.Ф. Головчук – доктор техн. наук (відповідальний редактор),
С.П. Сонько – доктор геогр. наук (заступник відповідального редактора),
А.Ф. Балабак – доктор с. – г. наук, Г.М. Господаренко – доктор с. – г. наук З.М. Грицаєнко – доктор 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. Школьний – доктор економ. наук, В.С. Уланчук – доктор економ. наук, І.А. Бутило – кандидат економ. наук, А.О. Харенко – кандидат економ. наук, І.В. Прокопчук – кандидат с. – г. наук, І.В. Крикунов – кандидат с. – г. наук, Л.І. Головкіна – викладач, С.П. Полторецький – кандидат с. – г. наук (відповідальний секретар).

Рекомендовано до друку Вченою радою УНУС,
протокол № 4 від 6 квітня 2010 року.

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

© Редакційно-видавничий відділ Уманського НУС, 2010

ЗМІСТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

<i>В.В. Абакумова</i>	УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АГРОФОРМУВАНЬ В УМОВАХ РИНКУ НА ВАТ «УМАНЬФЕРМАШ».....	15
<i>К.В. Бабенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ДП «ІЛІЧ АГРО» АГРОЦЕХ №4 С. СИНІЦЯ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	16
<i>І.П. Бевзенко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В БЕРШАДСЬКОМУ РАЙОНІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	18
<i>Н.О. Бевз</i>	УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ФГ «ЛАДІС» МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	19
<i>О.В. Білієнко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ТА ПІДХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДП УГК „NEMIROFF”.....	21
<i>А.В. Бобровська</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «Україна – Т».....	23
<i>В.В. Васильченко</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ДП ДАК «ХЛІБ УКРАЇНА» «ПОТАСЬКЕ ХПП».....	24
<i>А.П. Веселова</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАТ «УКРЗЕРНОІМПЕКС».....	26
<i>Г.М. Винокурова</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНО-ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	27
<i>В.О. Вілімчук</i>	ФОРМУВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРАЦІ НА СФГ «ПЕРЕМОГА» ЖМЕРИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	29
<i>С.А. Вінник</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ФГ АФ „БАЗИС „ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ, ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	31
<i>О.М. Голубєва</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТОВ «АГРОФІРМА ШЕВЧЕНКА» ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	32
<i>І.О. Горушко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ДП „Отава” ІШПОЛЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	34

<i>О.В. Григораши</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В АФ ТОВ «КРАСНОГІРКА» ГОЛОВА-НІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	36
<i>Л.М. Данилюк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПОП СП «КОЛОС» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	37
<i>О.В. Дащенко</i>	ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В СТОВ «НЕМОРОЖ» ЗВЕНИГО-РОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	39
<i>В.О. Дишлева</i>	УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ У ТОВ «ШПОЛА-АГРО-ІНДУСТРІ» ІШПОЛЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	41
<i>М.В. Євтенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕХАНІЗМОМ КРЕДИТУВАННЯ В ТОВ «ГОСТИННЕ» НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	42
<i>Д.М. Жовтобрюх</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	44
<i>Т.В. Запорожець</i>	АНАЛІЗ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП УПРАВЛІННЯ НИМ.....	45
<i>Т.Д. Зиза</i>	ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	47
<i>О.А. Зубенко</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	49
<i>Д.І. Іванченко</i>	ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ФГ «КОЛОС-НПП» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	51
<i>І.В. Ільченко</i>	ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В МПП «ФІРМА ГАРАНТ» ТЕПЛИЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	52
<i>С.Д. Кирилюк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ РОСЛИННИЦТВА В ПП «ДМИТРУШКИ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	54
<i>М.С. Кисіль</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВАТ „УМАНЬПИВО”.....	56
<i>Р.О. Коваленко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ.....	60
<i>О.В. Ковальчук</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ДП «ІЛІЧ-АГРО УМАНЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	62

<i>В.М. Ковтун</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В ТОВ «УКРАЇНА Т» ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	64
<i>І.В. Колмогоров</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПІДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СФГ «КОНДОР».....	66
<i>А.В. Колтунова</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФГ «ЛАН» ГАЙВОРОНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	67
<i>М.Є. Коротюк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТОВ «БЕРЕСТИВЕЦЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ.....	69
<i>Ж. Кравченко</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬ- НІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПЕРЕРОБКИ УКРАЇНИ.....	71
<i>О.Ю. Красько</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «АГРОФІРМА «БАЗИС».....	73
<i>В.В. Криворучко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	75
<i>Т.О. Криса</i>	ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ В ТОВ «СУЗІР'Я» ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	76
<i>С.Ю. Кузьменко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В ТОВ «ГОСТИННЕ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	78
<i>О.С. Кучеренко</i>	ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРАЦІ В ФГ «ЛАДІС» МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	80
<i>І. А. Лещенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬ- НОСТІ НА ЗАТ «ВЕЛЕС» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	81
<i>О.В. Лічман</i>	КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБ- НИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РЕГІОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	83
<i>Н.В. Майданик</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТОВ «КОЛОС» ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	85
<i>Л.В. Мартинюк</i>	ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД НА ДП «БЕРШАДСЬКИЙ СПИРТОВИЙ ЗАВОД».....	87
<i>В. Марчук</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ...	88

<i>І.О. Мацан</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ АФ «ОБОДІВСЬКА» ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	84
<i>І.М. Микитюк</i>	УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО – ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОП «ЗОРЯ» ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	92
<i>М.М. Перекос</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАСІННЯ ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ В ІНСТИТУТІ КОРЕНЕПЛІДНИХ КУЛЬТУР УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	94
<i>О.В. Погрібняк</i>	УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ РИНКУ ПРАЦІ В ГОСПОДАРСТВАХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ.....	95
<i>О.Ю. Полозюк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ВАТ «ЗЕЛЕНИЙ ГАЙ» ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	97
<i>Я.А. Рожко</i>	УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ДП «ІЛІЧ-АГРО УМАНЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	98
<i>Я.Ю. Рябошапка</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ПСП «БИРЗУЛОВЕ».....	100
<i>М.В. Савченко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ С.-Г. ПРОДУКЦІЇ ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ»....	102
<i>Д.І. Самайчук</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИЛЮ І МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАТ «РАЙЗ МАКСИМКО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	104
<i>А.В. Сас</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «НОВИЙ СВІТ – АГРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	106
<i>В.М. Семчак</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ РЕСУРСАМИ ТА ВИТРАТАМИ В ДП ДГ «ХРИСТИНІВСЬКЕ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	107
<i>Ю. Середа</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ І ПРАЦІ В ТОВ „Україна – Т”.....	109
<i>Ю. Середа</i>	СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ І ПРОДУКЦІЇ В ТОВ „Україна – Т”.....	111
<i>І.С. Соболенко</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ «УМАНЬПИВО».....	112
<i>Ю.Д. Суботін</i>	СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ І КОНЦЕНТРАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	114

<i>М.П. Тиндиринда</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В АКПП „ПЕРЕМОГА” ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	115
<i>Н.В. Тодоровська</i>	УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ В ТОВ «СВІТОЧ» ІЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	117
<i>І.В. Федченко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ДП „АГРОФІРМА “БАЙС – АГРО” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ...	119
<i>О.С. Цикалюк</i>	УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В СФГ «КОНДОР» УЛІЯНОВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	121
<i>В.А. Чапалда</i>	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СВК “РОСІШКИ” ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	122
<i>А.В. Шалений</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В ТОВ АФ «ДОБРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ..	124
<i>М.В. Школьна</i>	РЕСУРСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ.....	125
<i>Р.І. Шляхтич</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ В ПП «РУТЕНІЯ-М» КРИВООЗЕРСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	127
<i>М.А. Щетина</i>	СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В ТОВ „АГРОФІРМА „ДОБРО” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	129
<i>І.М. Яковенко</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В СВК «МАЯК» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	131
<i>І.В. Сало</i>	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ “ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ” НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....	132
<i>А.М. Батожок</i>	ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДУКРА АГРО».....	134
<i>В.М. Баяк</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ.....	136
<i>Л.М. Безніцька</i>	СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ» ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ...	137

<i>О.О. Бурлака</i>	РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	139
<i>О.Г. Вардецька</i>	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ В ДП «РУЖИН – МОЛОКО».....	141
<i>А.С. Варшійський</i>	ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ».....	143
<i>І.О. Велика</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУБ'ЄКТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «УМАНЬПИВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	144
<i>Л.М. Ворожук</i>	ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	146
<i>Н.В. Габрук</i>	БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	147
<i>Ю.А. Грушко</i>	УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛЮСТДОРФ».....	149
<i>К.В. Дьоміна</i>	ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	151
<i>М.А. Задерей</i>	ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СТАТЕЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО КОНТРАКТУ.....	153
<i>В.П. Зарічанська</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «ЖАШКІВСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	154
<i>О.Є. Зубкова</i>	ТОВ «ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОРАДЧА СЛУЖБА» ЯК СУБ'ЄКТ ЗЕД.....	156
<i>А.М. Коваль</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНО-РЕКРЕАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	158
<i>В.С. Козоріз</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ».....	159
<i>А.Ю. Кондратюк</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «ЯВІР-АГРОСЕРВІС» БЕРШАДСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	161
<i>Д.Ю. Куриштель</i>	ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «АГРОФІРМА «БАЙС-АГРО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	163

<i>В.С. Левицька</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	165
<i>С.Ю. Липченко</i>	ПРОГНОЗУВАННЯ ЗАКОРДОННОЇ ВИРОБНИЧО- ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	166
<i>В.Д. Майборода</i>	ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ».....	168
<i>А.Ю. Миколайчук</i>	ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	169
<i>А.В. Олійник</i>	УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	171
<i>В.А. Пенчук</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВАТ "УМАНЬФЕРММАШ"	172
<i>І.С. Перепелиця</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДП ДАК«ХЛІБ УКРАЇНИ» НОВОУКРАЇНСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ.....	174
<i>О.М. Побережний</i>	СПІВПРАЦЯ ВГО «НАЦІОНАЛЬНОЇ АСОЦІАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ДОРАДЧИХ СЛУЖБ УКРАЇНИ» З ДОРАДЧИМИ СЛУЖБАМИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ В РАМКАХ МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ	175
<i>К. Погребняк</i>	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП«УМАНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	177
<i>І.О. Романюк</i>	СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	178
<i>Н.В. Семенюк</i>	МЕТОДИ ТА СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЧОРНА КАМ'ЯНКА» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	180
<i>І.О. Соломко</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ.....	181
<i>Н.І. Устенко</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕН- ТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «УМАНЬПИВО» В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	183
<i>О.О. Франчук</i>	ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬ- ТУРИ НА ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ» ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	184
<i>О.В. Фурса</i>	РОЗРОБКА НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ КОНСЕРВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	186

<i>Л.І. Чабан</i>	ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗБЕРІГАННЯ ЯБЛУК НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «БУКОВИНСЬКИЙ САД» ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	188
<i>В.В. Чорна</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	189
<i>В.А. Швець</i>	ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УЧАСНИКІВ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ.....	191
<i>М.Г. Шелестовська</i>	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНО-БУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	192
<i>К.Г. Біденко</i>	ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	194
<i>В.С. Завальна</i>	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	195
<i>Ю.В. Килимниченко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	197
<i>Т.В. Кислицька</i>	ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗЕРНОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	199
<i>І.В. Козій</i>	МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ПП „ДМИТРУШКИ” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА.....	200
<i>Н.С. Кравченко</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМПЛЕКСНИМИ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТОВ “КИЩЕНЦІ” МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	202
<i>К.А. Музичук</i>	ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	204
<i>Я.В. Олійник</i>	УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОБ’ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	205
<i>Н.М. Сідельник</i>	СУЧАСНИЙ СТАН І ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРМОВИРОБНИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	207
<i>Н.В. Соболенко</i>	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....	209
<i>А.М. Хлівна</i>	ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРУКТУРИ ДП НДГ “РОДНИКІВКА”.....	211
<i>С.Л. Шапотайло</i>	ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА “ОЛЕКСАНДРІЯ-АГРО” ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	213
<i>В.Ю. Швець</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЯКОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	214

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>В.В. Романенко</i>	ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АНАНЬІВСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	216
<i>В. А. Дзвінник</i>	ЯКІСТЬ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	218
<i>Р.С. Ракама</i>	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАТ «ЕТАЛОН».....	220
<i>Ю.О. Згиблова</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ».....	221
<i>Т.В. Трушик</i>	МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	223
<i>Т.А. Бержанір</i>	ВИЗНАЧЕННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА.....	225
<i>С.А. Захарчук</i>	СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРУ В ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАНДАРТ БУДІВЕЛЬНИЙ».....	227
<i>В.О. Єфімов</i>	УКРАЇНА І СОТ: АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ В ТВАРИНИЦЬКОМУ КОМПЛЕКСІ АГАРНОГО СЕКТОРУ.	228
<i>А.В. Котенко</i>	АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДП „УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ”.....	230
<i>Г.О. Ковіка</i>	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ДП „УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ”.....	232
<i>Я.О. Фидорчук</i>	РИНОК ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗЕРНА В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА В СОТ.....	234
<i>Н.О. Тімановська</i>	СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	236
<i>С.В. Кривошея</i>	МАРКЕТИНГ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	238
<i>М. Петровський</i>	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ».....	240
<i>О.В. Сирота</i>	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПРИКЛАДАННЯ ПРАЦІ В АПК ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ОСНОВІ УПРОВАДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ.....	241
<i>В.О. Єфімов</i>	МОЖЛИВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ВІДГОДІВЛІ ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	244

<i>Є.В. Білецький</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	247
<i>Є. Концеба</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП „УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ”.....	248
<i>І.С. Штогріна</i>	ТОРГІВЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПРОДУКТОМ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	250
<i>Т.В. Пустовіт</i>	МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	251
<i>С.В. Пташник</i>	МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	253
<i>О.С. Кокарова</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ.....	254
<i>В.С. Козоріз</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ».....	255
<i>С.Ю. Одноочко</i>	ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В СВК «ПОДІЛЛЯ» ТЕПЛИЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	257
<i>В.В. Свиридовський</i>	ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В ДП НДГ „РОДНИКІВКА” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	258
<i>А.С. Франчук</i>	ФОРМУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЕРЕСТИВЕЦЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	260
<i>Т.П. Яковенко</i>	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	261
<i>С.М. Бородін</i>	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	263
<i>Л.М. Довгань</i>	ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЗАТ ПК «ПОДІЛЛЯ» КРИЖОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ, ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ...	264
<i>І.І. Коломісць</i>	МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ».....	267
<i>А.В. Єленич</i>	ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ.....	269
<i>Б.М. Гордієнко</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI ЗА РОЗХРАХУНКАМИ З ПОКУПЦІЯМИ В ДГ "ЕЛІТА".....	271
<i>І.І. Грищенко</i>	АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМИ 1 С: БУХГАЛТЕРІЯ.....	272

<i>В.В. Курінна</i>	ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ, ВІДПОВІДНО ДО П(С)БО №30 “БІОЛОГІЧНІ АКТИВИ”.....	273
<i>А.М. Пароконна</i>	ОБЛІК СУМНІВНИХ БОРГІВ ТА ЗАХОДИ ЗАПОБІГАННЯ НЕПОВЕРНЕННЯ ЗАБОРГОВАНOSTІ.....	275
<i>Є. О. Поліщук</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА.....	276
<i>І.С. Поліщук</i>	ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ.....	277
<i>Т. Свінціцька</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СВК «РИЗИНСЬКИЙ» ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	278
<i>О.В. Спасібова</i>	ОБЛІК І АУДИТ ВИТРАТ У СТОВ «ДІБРІВКА АГРОСЕРВІС» ТЕТІЇВСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	280
<i>Л.А. Швець</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА.....	282
<i>С.А. Гулемба</i>	ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКА В ФГ «ОЛЕНА» ГАЙВОРОНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	283
<i>Я.В. Гребенська</i>	ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ В ТОВ АФ „ШЕВЧЕНКА” ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	285
<i>Ю.О. Ляш</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	286
<i>В.О. Яровенко</i>	ОБЛІК ДОХОДІВ ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	288
<i>С.А. Яцюк</i>	ОБЛІК ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	289
<i>А.В. Сірівня</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ.....	291
<i>М.І. Павлик</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І АУДИТУ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА.....	293
<i>І.І. Щербата</i>	АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ З ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ 1С: БУХГАЛТЕРІЯ 8.2.....	294
<i>І.В. Гордєєва</i>	СУТЬ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ АКТИВИ».....	296
<i>І.В. Іващук</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	297
<i>О.С. Бєлоконь</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	299
<i>Т.А. Дворська</i>	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТОРГІВЕЛЬНО-ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «АГРО-СТАРТ» ЧЕРКАСЬКОГО РАЙОНУ.....	300

<i>І. Зубар</i>	ОБЛІК І КОНТРОЛЬ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ У ПП "АГРОФІРМА"ПАНЧЕВЕ" НОВОМИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРОДСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	302
<i>М.М. Маринчук</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ ТВАРИННИЦТВА.....	304
<i>Т.М. Почеренюк</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ.....	304
<i>О.А. Кузьменко</i>	АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	306
<i>Ю.П. Бабкіна</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА.....	308
<i>Є. Тіхоміров</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОЩУВАННЯ МОЛОДНЯКУ ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ.....	309
<i>Ю. Кліщук</i>	ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	311
<i>Н.М. Камізерко</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР...	313
<i>В.І. Гончарук</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ.....	314
<i>О.С. Коваленко</i>	ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	315
<i>О.Б. Чорноморченко</i>	ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОГО БЮРО ПОДОРОЖЕЙ ТА ЕКСКУРСІЙ ЧОДП «ЧЕРКАСИТУРИСТ».....	317
<i>А.Д. Юхимович</i>	ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА В СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ КРИВО-ОЗЕРСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	319
<i>Р.В. Мужайло</i>	ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В АГРОФОРМУВАННЯХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ.....	321
<i>Ю.П. Гурян</i>	ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ.....	322
<i>О.В. Татарчук</i>	ОЦІНКА, ОБЛІК ТА АУДИТ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ У ТОВ «АГРОФІРМА «ДОБРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	324
<i>І. Уляніна</i>	СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	325
<i>В.В. Серветник</i>	ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	327

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АГРОФОРМУВАНЬ В УМОВАХ РИНКУ НА ВАТ «УМАНЬФЕРМАШ»

**АБАКУМОВА В.В., студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник професор БУРИК А.Ф.**

В умовах формування в суспільстві системи ринкових відносин, що супроводжується на початковій стадії цього процесу зниженням ефективності матеріального виробництва, особливої актуальності набуває проблема докорінної зміни механізму управління економікою підприємства. Одним з шляхів вирішення цієї проблеми має стати посилення впливу внутрівиробничих економічних важелів на кінцеві результати роботи підприємства. Це можливо, якщо ринкові економічні відносини, що формуються в економіці країни, набувають логічного розвитку на внутріфірмовому рівні.

Проблемами управління виробництвом займалися такі вчені як: Вальтер Ратинау, Н. Чумаченко, А. Аміша, В. Черняк, П. Сук, В. Сопко та багато інших.

Аналіз досліджень і публікацій показав, що уявлення про підприємство і управління ґрунтуються на численній кількості теорій і підходів, більша частина яких виникла ще на початку ХХ ст. З одного боку, це були роботи, що їх орієнтовано на основні функціональні аспекти підприємства і розробку питань про організацію праці, використання людських ресурсів, прийняття управлінських рішень, стратегічне управління, виробництво, збут, маркетинг, управління фінансами. З іншого боку, потрібно виділити роботи, в яких розглянуто підприємство як єдине ціле і з цих позицій розроблено загальні рекомендації щодо системи управління ним.

Об'єктом наукового дослідження обрано відкрите акціонерне товариство „Уманьферммаш”.

ВАТ “Уманьферммаш” – одне з провідних підприємств галузі по виготовленню машин комплексної механізації для тваринницьких ферм. Було впроваджено у виробництво більше 50 найменувань сільськогосподарського машин і обладнання.

Промислова територія підприємства є сталою і дорівнює 27,47га. Середньоспискова чисельність працівників коливається. Найменша чисельність працівників була у 2005 році – 981 чол., а найбільша 1173 чол. у 2008р. Вартість основних засобів з кожним роком зменшується. Старе обладнання списується, а нове – не купується. Відсоток зносу основних засобів перевищує 50% і з кожним роком збільшується і збільшується.

На підприємстві спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення обсягу реалізованої продукції. У 2006 році він становив 22193 тис. грн. а у 2008 році – 63284 тис. грн., що на 41091 тис. грн. більше. Собівартість реалізованої продукції також зросла. Це насамперед пов'язано із збільшенням обсягу виробництва продукції, а також із збільшенням вартості сировини і матеріалів, комплектуючих, заробітної плати і т.д.

Протягом 2005-2007 років кількість працівників постійно зменшувалась. А у 2008 в наслідок поліпшення якості продукції, та виробництва з меншими затратами було відкрито нові робочі місця, і чисельність працівників зросла на 120% порівняно з 2007 р. В структурі трудових ресурсів найбільшу питому вагу займають основні працівники 41,2%, а допоміжні 29%. Спеціалісти займають 14,3%, а керівники – 7,9%.

Аналіз господарської діяльності та фінансового стану ВАТ „Уманьферммаш” вказує на необхідність підсилення уваги щодо використання матеріальних ресурсів, обладнання, покращенні ситуації зі збутом продукції та розрахунками а також пошуком нових замовників. Все це зумовлює необхідність запровадження на підприємстві контролінгу – системи, що являє собою синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує вироблення альтернативних підходів при

здійсненні оперативного та стратегічного управління процесом досягнення кінцевих цілей та результатів діяльності підприємства. Задача контролінгу полягає у правильній організації руху інформаційних потоків на підприємстві з метою їх оптимізації.

Впровадження оперативного контролінгу на підприємстві пов'язане з використанням такого його інструменту як бюджетування.

В умовах запровадження контролінгу, рух інформації здійснюється в розрізі основних функцій управління. Тому контролінговий підхід в управлінні підприємством вимагає комплексної автоматизації всіх облікових процесів, оптимізації документообігу з метою усунення дублювання інформації, зайвих етапів її обробки.

Для реалізації поставлених завдань, найбільш оптимальним варіантом автоматизації процесу управління підприємством є впровадження інформаційної системи „Галактика”.

Корпоративна інформаційна система „ГАЛАКТИКА” розроблена корпорацією „Галактика”, до якої входять ряд фірм Росії, Білорусі, України та Казахстану. На ринок програмних засобів „ГАЛАКТИКА” вийшла в квітні 1995 р. і до теперішнього часу установлена більше як на 4000 підприємствах.

Рішення всього комплексу задач, на який зорієнтована система „ГАЛАКТИКА”, забезпечується чотирма контурами: „Контур адміністративного управління”, „Контур оперативного управління”, „Контур управління виробництвом”, „Контур бухгалтерського обліку”. Тобто використання корпоративної інформаційної системи „ГАЛАКТИКА” є найбільш прийнятним засобом розв'язання задач управління підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 160 с.
2. Петренко С.Н. Контролинг / Учебное пособие. – К.: Ника-центр, Зльга, 2005. – 328 с.
3. Тараско Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: "Каравела", 2003. – 432 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ДП «ІЛЛІЧ АГРО» АГРОЦЕХ №4 С. СИНИЦЯ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**БАБЕНКО К.В., студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВАСИЛЕНКО О.П.**

У сучасних умовах, що характеризуються диспаритетом цін між продукцією сільського господарства і промисловістю, експансією посередницького бізнесу, браком кредитних ресурсів, кваліфікованих кадрів, недорозвиненістю виробничої, ринкової та соціальної інфраструктур, а також іншого ряду проблем, надзвичайно важко сільськогосподарському виробнику ефективно керувати власним підприємством. Особливо загострюються ці проблеми в умовах сучасної світової фінансової кризи. В зв'язку з цим дуже важливим стає питання удосконалення системи управління, оскільки саме від рівня організації управління залежить виживання підприємства за даних умов.

Питання системи управління підприємством досліджували І. Ансофф, У.Р. Ешбі, Й.С. Завадський, Ст. Бір, П. Вейл. На сьогоднішній день в Україні цими питаннями займаються Ю. Валуєв, Г. Щокін, І.Ф. Коломієць, А.С. Дунаєвська, І.В. Рузмаїкіна та інші.

Важко не помітити, що сучасні управлінські ідеї та концепції стосовно багатьох аспектів менеджменту обґрунтовують пріоритетне значення змін, які повинні відбуватися в системі управління з метою попередження впливу зовнішнього середовища.

Як зазначає Ст. Бір, варто брати до уваги, що управління завжди має справу з дуже

складною системою. Часто можна почути оптимістичний заклик: “Створюйте просту систему управління, котра не може помилятися”. Біда полягає в тому, що такі прості системи не мають достатнього набору методів і засобів для того, щоб впоратися з розмаїттям оточуючого середовища. Вони не тільки не здатні не робити помилок, але й узагалі не можуть правильно діяти. Успішно впоратися з об’єктом управління може тільки відповідно організована управлінська система. Як відмічає Г. Щокін, система управління складається з таких компонентів:

1. Механізм управління, як сукупність цілей, принципів, методів, прийомів, форм і стимулів менеджменту, взаємозалежний вплив яких забезпечує найбільш ефективний розвиток організації.

2. Об’єкт управління — це комплекс діяльності людей, виділений із соціального середовища або як ланка соціальної системи (наприклад, підприємство), або як особлива функція, що вимагає спеціального механізму управління (наприклад, управління фінансами, збутом, персоналом).

3. Функції управління. Основними функціями управління є планування, організація, координація, мотивація і контроль.

4. Організаційна структура, що відображає склад і співвідпорядкованість різних елементів, ланок і щаблів управління, які функціонують для досягнення певної мети.

5. Кадри управління — це працівники, що здійснюють функції управління або сприяють їхньому здійсненню, тобто професійно беруть участь у процесі управління і входять в апарат управління.

6. Процес управління — це вплив органів і кадрів управління на об’єкт управління за допомогою обраних методів для досягнення запланованих цілей. У конкретному вираженні організація процесу управління виявляється в розподілі поставлених робіт, встановленні послідовності й тривалості їхнього виконання, забезпеченні тих чи інших ланок і щаблів управління в процесі проведення певних робіт.

На нашу думку, в умовах сучасної фінансової кризи, найбільш слабкими елементами системи управління є стратегічне планування діяльності підприємства, економічний блок в організаційній структурі управління, а також недостатня оперативність інформації щодо діяльності структур нижнього рівня та координація такої діяльності для забезпечення тісніших зв’язків із структурами зовнішнього середовища.

Для удосконалення системи управління на ДП «Ілліч Агро» Агропек №4 с. Синиця» Христинівського району Черкаської області, яке було об’єктом нашого дослідження, ми пропонуємо здійснити такі заходи:

1. Створити дворівневу організаційну структури економічного блоку системи управління. По-перше, це дозволить зосередити персонал із планування та обліку в цехах і відділах матеріального забезпечення, фінансовому, виробництва, збуту, створивши тим самим можливість посилення на цьому рівні їх взаємодію як між собою, так і з оперативно-виробничим персоналом. По-друге, дасть можливість сконцентрувати необхідний персонал на більш високому рівні — в єдиному економічному відділі підприємства, який доцільно створити замість кількох самостійних відділів економічного блоку і покласти на нього виконання таких головних завдань:

- розробку стратегічних цілей розвитку підприємства, його основних сфер діяльності та системи управління, доведення цілей до структур нижнього рівня управління;

- узагальнення інформації, що надходить із підрозділів нижнього рівня, які безпосередньо ведуть господарську діяльність в основних сферах підприємства;

- координацію діяльності економічних груп структур нижнього рівня;

- підтримку необхідних і достатніх зв’язків із структурами зовнішнього середовища.

2. Використовувати гнучкі матричні структури, які доповнюють стабільно функціонуючу систему.

3. Проводити за необхідності повну або часткову реструктуризацію з використанням ефективних методів та їх комбінацій.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В БЕРШАДСЬКОМУ РАЙОНІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**БЕВЗЕНКО І.П., магістрант факультету менеджменту.
Науковий керівник: к. е. н., доцент ДУДІН В.І.**

Становлення та розвиток національної економіки визначає об'єктивну необхідність переосмислення процесів функціонування й розвитку виробничих систем різних рівнів. Підтримка розвитку підприємницької діяльності фермерських господарств є необхідною умовою на шляху розвитку сільського господарства в Україні. Однією з найважливіших структур, які створюють багатокладність у сільському господарстві, є самостійні фермерські господарства. Фермерський сектор поки що не став одним із основних напрямів сільськогосподарського виробництва, недосконалою є організаційно-виробнича структура господарювання. Відсутність обґрунтованих рекомендацій щодо визначення ефективності організації і функціонування фермерських господарств у багатьох випадках стає причиною неефективної їх роботи.

Проблеми, пов'язані із розвитком, підвищенням ефективності діяльності фермерських господарств, їх організацією та функціонуванням, залишаються вивчені недостатньо. Вивченню методологічних аспектів змін відносин власності та форм господарювання в аграрному секторі України присвячені наукові праці вітчизняних учених – І.І. Лукінова, П.Т. Саблука, О.М. Онищенко, В.Я. Месель-Веселяка, М.Г. Лобаса, М.В. Зубця, В.В. Зіновчука, Л.М. Анічина, І.М. Брюховецького, В.П. Мартянова, М.Й. Маліка, Л.Ю. Мельника, П.М. Макаренка, Л.О. Мармуль, В.П. Ситника, О.В. Крисального, В.В. Липчука, В.Й. Шияна, М.Ф. Соловйова, О.В. Ульяновченка, В.К. Горкавого, В.І. Перебийніса, А.В. Македонського та інших дослідників.

Але поки що недостатньо вивчені проблеми вдосконалення спеціалізації фермерських господарств, розробки оптимальних моделей, шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності фермерських господарств [2].

Метою даної статті є обґрунтування науково-методичних засад організації діяльності та функціонування фермерських господарств.

Об'єктом дослідження виступають фермерські господарства Бершадського району Вінницької області.

Загалом в районі функціонують такі основні типи господарств: крупнотоварні сільськогосподарські підприємства, фермерські та особисті селянські господарства.

Станом на 17 лютого 2010 року в Бершадському районі налічується 108 фермерських господарств, з них 22, що мають посівні площі більше 100 га. Великі земельні площі господарств зумовлені їхньою зерновою спеціалізацією. В 2009 році по фермерських господарствах району рілля в обробітку склало 55471,21 га, з них 27664,76 га під зерновими. Таким чином Бершадський район має зерновий виробничий напрямок з високим рівнем спеціалізації, оскільки найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові культури – 49,9%.

Найбільшим фермерським господарством району є ФГ «Агро» котре має 1820,6 га. Всі фермерські господарства, крім власної землі користуються землею на засадах оренди, тобто, вони є орендарями. В досліджуваному районі до останнього часу розраховувалися з власниками земельних ділянок (паїв) переважно зерном. Як правило, це було зерно озимої пшениці та ячменю. Середня ціна тонни зерна при розрахунках складала від 900 грн. (ФГ «Кузьмишина») до 1100 грн. (ФГ «Кидрасівське»). А від фактичної суми орендної плати виплати грішми в середньому по району у 2009 р. складали лише 11%. До того ж, не всі орендарі своєчасно і в повному обсязі розраховувалися з орендодавцями. Слід відмітити, що проблема договірних взаємовідносин фермерських господарств з власниками земельних і майнових паїв в селах району постає досить часто.

В останні роки сільське господарство все більше відчуває нестачу кваліфікованої

робочої сили, оскільки відбувається постійний відтік трудових ресурсів з сільської місцевості. Причинами цього є ряд соціально-економічних проблем села, серед яких зміна структури і обсягів виробництва, затримка у виплаті заробітної плати та її низький рівень, незадовільне медичне обслуговування, скорочення кількості дитячих дошкільних установ, освітніх і культурних закладів тощо. Аналіз зайнятості населення у сільському господарстві Бершадського району свідчить про тенденцію до її зменшення.

Аналізуючи структуру і обсяги виробництва сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами в досліджуваному районі, слід відмітити, що в середньому за 2007-2009рр.. в структурі товарної продукції сільськогосподарських підприємств питома вага виручки від реалізації продукції рослинництва склала 100%, а тваринництвом в районі не замається жодне господарство.

Це пов'язано з тим, що тваринництво є більш трудомісткою галуззю, а через недоліки у цінній політиці — менш економічно вигідною або збитковою взагалі [1].

Багато СФГ в гонитві за сьогоденною економічною вигодою перейшли на руйнівну для ґрунту структуру посівних площ, вирощуючи переважно високоліквідні рентабельні культури — зернові і соняшник.

В 2007-2009рр.. валові збори зернових та зернобобових культур в фермерських господарствах Бершадського району зростали за рахунок розширення їх посівних площ та підвищення урожайності. З 2007 року вагоме місце в посівних площах технічних культур почали відводити озимому ріпаку.

Фермерські господарства недостатньо займаються переробкою сільськогосподарської продукції (безпосередньо і через організацію переробних кооперативів), що звужує можливості одержання ними додаткового економічного ефекту. Стримуючим фактором у розвитку багатьох фермерських господарств є недостатня технічна оснащеність їх, особливо комбайновим парком і вантажними автомобілями [1].

Аналіз показників прибутковості фермерських господарств району показав, що протягом 2007-2009рр. рівень рентабельності в середньому по господарствах зростав (з 6% у 2007р. до 21% у 2009р.).

На основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки, що фермерство в Бершадському районі є недостатньо розвиненим, що зумовлює потребу в дослідженнях та вирішенні цієї проблеми. Основними причинами цього є незабезпеченість господарств основними засобами, обіговими коштами, нестачею кваліфікованої робочої сили. Вирішення цієї проблеми можливе лише за активної підтримки з боку держави, та удосконалення законодавства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурик А.Ф. Організація і функціонування фермерських господарств: навчальний посібник / П.К. Бечко, А.Ф. Бурик, І.А. Бутило – за ред. В.О. Єщенка та А.Ф. Бурика. – К.: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2007. –400 с.

2. Фаніна О. Л. Ефективність підприємницької діяльності фермерських господарств: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Херсонський держ. аграрний ун-т. — Херсон, 2008. — 218 с.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ФГ «ЛІДІС» МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Сучасні перспективи економічного розвитку України пов'язуються з високотехнологічними й конкурентоспроможними підприємствами, господарська діяльність яких створювала б синергетичний ефект із національною економічною системою. Такий ефект можливий лише за наявності інноваційного розвитку підприємств, які складають основу конкурентоздатності національної економіки.

Теоретичним й практичним аспектам інноваційного розвитку на макро- і мікрорівнях присвячені праці таких вчених, як Р.Фостера, Б.Санто, Й.Шумпетера, Б.Твісса, Ю.Бажала, С.Ілляшенко та інших. На сьогодні даний напрямок досліджень широко висвітлюється у працях західних вчених-економістів, у тому числі Р.Нельсона, С.Уінтера, В.Лазоніка, та інших. Проте не зважаючи на численні дослідження питання інновацій та інноваційного розвитку не втрачають своєї актуальності.

Термін інновація з'явився ще у ХІХ ст. в роботах культурологів і означав введення певних елементів однієї культури в іншу, що призводило до збагачення кожної з них. Першим, хто осучаснив це поняття, надав йому економічного та технологічного змісту, був Й.Шумпетер, який визначав інновацію як нову комбінацію будь-чого [5]. Вперше концепція інновацій була запропонована ним у 1911р. у книзі «Теорія економічного розвитку». В її підґрунтя було покладено ідею нових комбінацій [3]. А от Б.Твісс визначив нововведення як пропозицію чогось нового на ринку [2]. Не слід плутати визначення інновації та нововведення. Нововведення виступають як винаходи і функціонують на фундаментальному (науковому) рівні, а метою інновацій завжди є отримання прибутку, і вони виступають як наслідки такої техніко-економічної діяльності. За якої використання результатів досліджень і розробка безпосередньо викликає технічні, економічні зміни в цій сфері діяльності, що впливають на її стан [1].

Об'єктом нашого дослідження являється фермерське господарство «Ладіс» Монастирищенського району Черкаської області. Основним виробничим ресурсом даного господарства є земля. Площа сільськогосподарських угідь в ФГ «Ладіс» на 2009 рік становить 2496 га. На даних землях ФГ «Ладіс» займається вирощуванням зернових культур таких як: озима пшениця, пшениця, кукурудза на зерно, ячмінь, соняшник та ріпак. На підприємстві працюють 32 працівника, середньорічна вартість оплати праці одного працівника становить 12,75 тис. грн. Вартість товарної продукції на 2009 рік склала 11982, 3 тис. грн.; валової продукції – 9652,6 тис. грн., рівень рентабельності господарства – 38,9%.

Головна мета інноваційного розвитку підприємства – інноваційне оновлення виробництва як підґрунтя підвищення її конкурентоспроможності. Так, ФГ «Ладіс» для підвищення своєї конкурентоспроможності застосувало інкрементальні, тобто часткові технологічні інновації. У визначенні конкурентоспроможності господарства акцентується увага на рівні розвитку науково-технічного потенціалу, можливість інноваційних систем продукувати, впроваджувати та поширювати найрізноманітніші нововведення: соціальні, управлінські, науково-технічні тощо[4].

Щоб підвищити свою конкурентоспроможність працівники ФГ «Ладіс» за допомогою власного ресурсного потенціалу та співпраці партнерів підвищили рівень управління інноваційним розвитком господарства. Враховуючи фінансовий, науково-технічний та інноваційний потенціал господарство за підсумками «Жнива-2006» в рамках Міжнародної спеціалізованої виставки «Україна зернова-2006» зайняло перше місце по вирощуванню зернових в номінації «Краще фермерське господарство». Це все було досягнуто завдяки введенню нових сортів культур таких як: сорт озимої пшениці «Фаворитка» продуктивність якої склала 101,1 ц/га; сорт озимої пшениці «Смуглянка» – 120 ц/га; сорт озимої пшениці «Нелла» – 86 ц/га; ярий ячмінь «Пивоварний» – 68,2 ц/га; сорти кукурудзи «Стлендіс» та «Інагуа» – 120 ц/га. Та використанню нових технологій по засобах захисту рослин. При першій обробці: гербіцид – «Раділ Максі» (0,11 л/га); фунгіцид – «Фалькон» (0,6 л/га); «Дециф профі» (0,04 л/га). При другій обробці: «Солігор» – (1,0 л/га); «Протеус» – (0,5 л/га).

В 2008 році для покращення продуктивності рослинництва було вперше внесено аміачну воду, що на багато збільшило урожайність.

Отже, для підвищення управління інноваційним розвитком в ФГ «Ладіс» необхідно реалізувати такі цілі як:

1. підвищити ефективність використання інвестиційних ресурсів;
2. організувати відповідні системи реалізації інноваційних пріоритетів та прогорам;

3. забезпечити безперервність управлінських інновацій, які стануть важливою умовою підвищення ефективності діяльності господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б.Санто – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б.Твисс – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
3. Денисенко М.П. Стратегічна місія інноваційної діяльності то шляхи її активізації в Україні / М.П.Денисенко // Проблеми науки. 2007 №6 с. 10-17.
4. Сторожув В.М. Інноваційна система як чинник конкурентоспроможності національної економіки / В.М.Сторожув // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. №10 с. 64 -67.
5. Шестакова О.С. Еволюція концепцій інноваційної діяльності / О.С.Шестакова // Проблеми науки. 2007. – №12 – с. 27 -31.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ТА ПІДХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДП УГК „NEMIROFF”

БІЛІЄНКО О.В., студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент КАРИЧКОВСЬКИЙ В.Д.

Ефективний менеджмент і організація праці менеджера є передумовою успішного функціонування підприємств в умовах кризи економіки України. Ця діяльність постійно удосконалюється у відповідності до об'єктивних вимог виробництва, надання послуг та реалізації товарів, складності господарських зв'язків. У сучасних умовах удосконалення форм і методів управління відбувається на основі досягнень науково-технічного прогресу та подальшого розвитку інформаційних технологій.

Дослідження методів та підходів підвищення ефективності менеджменту здійснювали такі вчені-економісти: Завадський Й., Осовська Г., Горьовий В., Ступницький О., Ступницький О. та ін. Підвищення ролі ефективного менеджменту в контексті глобальної економічної кризи обґрунтовує доцільність подальших досліджень в даному напрямку[2].

Метою даного дослідження є аналіз методів та підходів підвищення ефективності менеджменту.

Об'єктом дослідження є Дочірнє підприємство Українська горілчана компанія „Nemiroff” (ДП УГК „Nemiroff”).

1. Показники господарської діяльності ДП УГК “Nemiroff”

Показник	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.
Обсяг виробництва продукції, тис. грн.	302465,1	391453	460287	695648	912878
Балансовий прибуток, тис. грн	8936,7	10425,5	13327,1	128292,7	213454,6
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	790	850	900	1052	1168
Фонд оплати праці, тис. грн	4585,9	4975,3	5191,8	8553,3	10231,7
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	730	890	1050	1200	1500
Рівень рентабельності,%	10,4	10,5	13,1	71,6	82,7

Менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного досягнення завдань. Менеджмент пронизує організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності [1].

Основним видом діяльності ДП УГК „Nemiroff” є виробництво алкогольних напоїв.

Обсяг виробництва продукції у 2009 році становив 912,8 млн.грн., рівень рентабельності 82,7%.

ДП УГК „Nemiroff” має достатній ресурсний і організаційно-економічний потенціал та ефективно його використовує (табл. 1).

У 2009 році підприємство виготовило на 610,43 млн. грн. більше продукції, ніж у 2005 році. Фонд оплати праці збільшився до 10,23 млн. грн., а середньомісячна зарплата підвищилась на 770 грн. порівняно з 2005 роком.

На ДП УГК „Nemiroff” застосовують лінійно-функціональну структуру управління, тобто управління здійснюється за основними функціональними напрямками: постачання, виробництво, збут, кадри, фінанси, тощо. Вищим органом управління є збори учасників, на чолі підприємства – президент компанії. Контроль за діяльністю виконавчого органу здійснює ревізійна комісія. Аналіз структури управління підприємством вказує на певні недоліки. Зокрема, це ускладнені службові зв'язки, множинність у підпорядкуванні, дублювання розпоряджень різними керівниками, тенденція до централізації в організації управлінського процесу, тощо.

Економічну ефективність управлінської праці можна визначити стосовно кожного з великої кількості показників діяльності підприємства, але жоден з них не дозволяє оцінювати управління в цілому (табл. 2). Тому для виміру ефективності управлінської праці часто застосовуються непрямі методи. Так, на ДП УГК „Nemiroff” основу системи оцінки продуктивності праці становить індивідуальне анкетування. Згідно з цією анкетною співробітник сам оцінює свою роботу.

2. Оцінка управлінської праці на ДП УГК „Nemiroff”

Показник	Роки		Абсолютне відхилення 2009/2008 (+,-)
	2008 р.	2009 р.	
Економічний ефект	-207,8	-236,5	28,7
Економічна ефективність управлінської праці	-0,152	-0,152	0,0
Економічна ефективність управлінського персоналу за рахунок росту продуктивності	0,442	0,480	0,038
Ефективність управлінської праці за обсягом реалізованої продукції	602,3	746,3	144,0
Ефективність витрат на управління	94,1	137,4	43,3

Дані таблиці 2 показують, що за рахунок економії адміністративних витрат підприємство заощадило у 2009 році 236,5 тис. грн., що на 28,7 тис. грн. більше, ніж у 2008 році, підвищилась економічна ефективність управлінської праці на 15%, а за рахунок удосконалення системи управління виробництвом заощадження зросли на 43,3 тис. грн. порівняно з 2008 роком.

Удосконалення менеджменту в ДП УГК „Nemiroff” дозволить здійснювати управління на якісно новому рівні, покращити процес виробництва, підвищити продуктивність праці, швидко та ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, вдосконалити механізм прийняття та ухвалення управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Осовська Г.В. Основи менеджменту / Г.В. Осовська – К.: Кондор, 2003. – 556 с.
2. Ступницький О. І. Організація підприємницької діяльності та бізнесу: навч. посібник / О.І.Ступницький, В.П. Горьовий, С.Г. Пастушенко, Сапелкіна О.В. за ред. В.К. Збарського. – К.: Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2008. – 656 с.
3. Ступницький О. Інформаційні технології та корпоративне управління у ХХІ ст. / О. Ступницький // Економіка України. – 2009. – №2. – С.38-46.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «Україна – Т»

**А.В. БОБРОВСЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник, к. е. н., доцент КЕПКО В.М.**

Найважливіша проблема будь – якого українського підприємства, що працює в ринкових умовах – це проблема його вираження і забезпечення його безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку господарства.

Актуальність досліджень зумовлена тим, що подальший розвиток національної економіки потребує нових підходів в управлінні підприємствами. Значна роль при цьому належить стратегічному аспекту управління підприємством, а саме: формуванню і реалізації стратегії на підприємстві як інструменту забезпечення ефективної діяльності не тільки на поточний момент, але і на довгострокову перспективу.

Ми погоджуємось з твердженням Василенка В.А., що при розробці стратегії розвитку підприємства необхідно врахувати не лише його специфіку, а й особливості галузі, економічного середовища діяльності, рівень конкуренції тощо[2].

Стратегія являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей. Значення вироблення стратегії, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі, у довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах жорсткої конкуренції і ситуації на ринку, що швидко змінюється, дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але і виробити довгострокову стратегію, що дозволила б їй встигати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі[3].

Метою наукового дослідження – розробка стратегії підприємства, організація і стимулювання діяльності підприємства щодо досягнення довгострокових цілей.

Об'єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю «Україна – Т» Тростянецького району Вінницької області.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Україна – Т» є товариством, сформоване на базі реформованого колективного сільськогосподарського підприємства і є його правонаступником. Засновано ТОВ на основі угоди громадян шляхом об'єднання їх грошових земельних пайових паїв згідно Законів України.

Виробничий напрям спеціалізації підприємства м'ясний з розвинутим зерновим напрямком. Оскільки зерно в структурі товарної продукції займає -10.6%, м'ясо свиней – 17,2%, м'ясо ВРХ – 6,5%, молоко – 4,4%.

ТОВ «Україна – Т» є племзаводом по вирощуванні червонопоясої породи свиней м'ясного напрямку. На підприємстві утримується 1615 голів свиней. З 2006 року розпочали роботу по розводі такої породи свиней як «Ландрас», яка була закуплена в Херсонській області у ПП «Фрідом фарм Інтернешнл».

Свою трудову участь у товаристві здійснює 191 працівник в тому числі в рослинництві 90 чоловік і в тваринництві 73 чоловік.

Виробництво валової продукції в порівняльних цінах 2005 року в 2008 році становило 9029,387 тис. грн., що на 1975,09 тис. грн. більше проти 2006 року. В 2008 році порівняно з 2006 роком на 1 середньорічного працівника було вироблено валової продукції у 1,5 рази більше, що свідчить про підвищення річної продуктивності праці. Розмір матеріально – грошових витрат на 100 гривень валової продукції в ТОВ «Україна – Т» становить 113 гривень. Питома вага оплати праці в загальних витратах становить 14%.

За досліджуваний період ТОВ «Україна – Т» в 2008 році отримало прибуток в сумі 1120,5 тис. грн., в т. ч. в рослинництві 703,6 тис. грн., в тваринництві 471,2 тис. грн., розмір якого забезпечив рівень рентабельності 22%.

Для визначення стратегічних альтернатив виробництва продукції у ТОВ «Україна –

Т» Тростянецького району Вінницької області нами було використано SWOT – аналіз. У процесі дослідження нами було визначено слабкі та сильні сторони підприємства, а також зовнішні загрози та можливості щодо виробництва сільськогосподарської продукції у ТОВ «Україна – Т».

За результатами SWOT – аналізу для досліджуваного підприємства нами пропонується комплекс заходів щодо усунення слабких сторін, або зниження впливу зовнішніх загроз, та забезпечення використання сильних сторін та зовнішніх можливостей. Крім того, пропонується ліквідувати внутрішньо – виробничі проблеми, що пов'язані із поточним фінансуванням виробничої діяльності, забезпеченістю господарства якісним посівним матеріалом, засобами захисту, добривами у рослинництві та поліпшення кормової бази, породного складу, удосконалення структури поголів'я у тваринництві.

Таким чином, запропоновані заходи дадуть можливість ТОВ «Україна – Т» побудувати його діяльність в пореформений період на стратегічній основі, що надасть можливість здійснення високоефективної ринкової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв М. В., Селезньова Г. О. Стратегія підприємства: Навч. – метод. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х.: ВД "ІНЖЕК". — 2007. — 272с.
2. Василенко В.А. Стратегічне управління: Навч. Посібник. К.: Центр. навч. літ. 2003 рік.
3. Граджева Т.В. Економічне обґрунтування стратегії розвитку підприємства. Економіка АПК. — 2009. — №5. — С.58
4. Черниш С.С. Аналіз стратегії розвитку підприємства в умовах фінансової нестабільності. Економіка АПК. — 2007. — №7. — С.115.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ДП ДАК «ХЛІБ УКРАЇНА» «ПОТАСЬКЕ ХПП»

**В.В. ВАСИЛЬЧЕНКО, магістр факультету менеджменту
Науковий керівник в. о. доцента КАРИЧКОВСЬКИЙ В.Д.**

Здійснювані в Україні радикальні економічні перетворення, динамічні інноваційні процеси у всіх сферах господарської та виробничої діяльності, а також загострення ринкової конкуренції і глобалізація економіки викликають глибокий інтерес вітчизняної науки й практики управління до світового досвіду активізації людського фактора для досягнення ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

Корені управління персоналом ведуть глибоко в історію людського суспільства. Ще перші представники людського роду, об'єднані в родові громади, щодня вирішували проблеми використання власних, дуже обмежених фізичних та інтелектуальних ресурсів, стикаючись з питаннями поділу праці, трудової мотивації та дисципліни [2]

Ряд дослідників розкривають поняття управління персоналом з погляду розв'язуваних завдань. Так, у роботі Кибанова А. Я. і Магамедєминова З. И дається наступне визначення: "...управління персоналом — це комплекс управлінських (організаційних, економічних, правових) заходів, що забезпечують відповідність кількісних і якісних характеристик персоналу і спрямованості його трудової поведінки цілям і завданням підприємства" [3]

Об'єктом дослідження є ДП ДАК «Хліб України» «Потаське ХПП» Маньківського району Черкаської області

Потаське ХПП входить у загальну структуру ДП ДАК «Хліб України». Підприємство займається переробкою сільськогосподарської продукції, торгівлею зерном та зерно продуктами, наданням послуг по зберіганню, очищенню, сушінню і відвантаженню продукції, а також надає авто послуги. Виробнича потужність підприємства 100 тис. тон на рік. На даний момент в підприємстві працює 180 чоловік.

Підприємство співпрацює з фермерськими господарствами, приватними підприємцями, також з великими зернотрейдерами.

Предметом діяльності товариства є:

- заготівля сільськогосподарської продукції, її переробка і реалізація на внутрішньому та зовнішньому ринках ;
- експортно – імпорتنі операції з хлібопродуктами;
- організація торгівлі;
- закупівля на основі договорів, контрактів і прямих договорів, прийом розміщення, обробка, сушка, зберігання і відвантаження зерна, трав'яного борошна і сіна;

В наступній таблиці розглянемо показники аналізу господарської діяльності.

1. Показники господарської діяльності по ДП ДАК «Хліб Україна» «Потаське ХПП»

Показники	Одиниці виміру	2007р.	2008р.	2009р.
Приймання	т	78,5	75,5	82,0
Відпуск	т	68,7	66,7	74,5
Очистка	т	83,7	79,3	143,5
Сушка	т	26,5	24,2	291,7
Зберігання	т/м	384,4	220,5	238,3

Аналізуючи вище подану таблицю можемо зробити висновок що за звітний рік підприємство мало найбільші обсяги по кожному виду, так приймання продукції збільшилось на 6,5 т. Порівняно з попереднім роком та на 3,5 т по відношенню до базисного року. За рахунок цього збільшився обсяг відпуску продукції на 7,8 і 5,8 т. Відповідно до попереднього та базового року. Значно збільшились обсяги на сушці в 2008 році цей показник становив 291,7 т що у 12 раз більше по відношенню до попереднього року та на 91,02% в порівнянні з базисним роком.

Найголовнішим фактором виробництва завжди були і лишаються людські ресурси. Кадри вирішують все. Тому вірне та раціональне управління персоналом є одним з найважливіших факторів успішного ведення господарювання. Адже без втручання людської праці жоден механізм не в змозі ні чого виробити, тобто без наявності персоналу любі капіталовкладення не дадуть ні якого ефекту.[1]

В ДП ДАК «Хліб Україна» «Потаське ХПП» це чітко розуміють, тому в даному підприємстві приділяється велика увага проведенню роботи з персоналом. Керівництво постійно слідкує за внутрішнім кліматом в колективі, не даючи загострюватись конфліктам та всіляко намагаючись згладити їх. Постійно проводяться заходи покликані зміцнити виробничий колектив та налаштувати його на більш плідну працю. Керівник завжди з повагою та співчуттям ставиться до проблем та негараздів підлеглих, та намагається допомогти їм.

Безпосередньо відділ кадрів в підприємстві відсутній, тому роботою з персоналом займається головний бухгалтер, головний економіст та керівник підприємства. Їх управлінські обов'язки, що до ведення роботи з кадрами, розподілені наступним чином. Головний економіст оцінює кандидатуру працівника, його кваліфікацію, відповідність посаді на яку той претендує, його професійні та особисті якості. Керівник на підставі висновків наданих головним економістом приймає рішення, що до прийняття працівника на роботу, чи його звільнення.

Проте недоліком є те, що головний бухгалтер не може досить якісно виконувати покладенні на нього функції менеджера персоналу, тому доцільно було б відкрити дану посаду на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 347 с.
2. Магамедзімова З. И. Эволюция отношений управления персоналом на

предприятиях / Магамедэминова З. И. // 36. матер. Всеукраїнської наукової конференції "Ринкова трансформація економіки: стан, перспективи, проблеми". Т. 2. – К: ІАЕ УААН, 2003. – С. 87 – 89.

3. Михайлова Л.І. Управління персоналом: навчальний посібник / Михайлова Л.І. – Суми: Козацький вал, 2003. – 256 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАТ «УКРЗЕРНОІМПЕКС»

**А.П. ВЕСЕЛОВА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: в.о. доцента КАРИЧКОВСЬКИЙ В.Д.**

Постановка проблем у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. 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. Без урахування цих та інших змін в організаційній системі, пристосування її до об'єктивних умов, зовнішньо обмежувальних факторів розвитку через деякий період механізм господарювання старіє, виникає неузгодженість між технікою і організацією виробництва, з одного боку, і будовою правлінської системи – з другого.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вдосконалення системи управління в сільськогосподарських підприємствах досліджували: Н.С. Алексєєв, Н.І. Архіпова, Л.А. Базилевич, Я.Г. Берсуцький, А.Е. Воронков, І.А. Гаврилова, Д.М. Гвашіані, В.Л. Плєскач, А.А. Фатхудинов, М.Д. Виноградський [1], О.М. Гірняк [2] та інші. Але їх праці носять, як правило, декларативний, рекомендаційний і несистемний характер.

Мета роботи виокремити і розглянути деякі складові управлінської системи аграрного підприємства та запропонувати методи її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Ознаками старіння системи є дублювання у виконанні управлінських функцій, відсутність чіткості у розподілі обов'язків, прав і відповідальності між структурними підрозділами і працівниками апарату управління, виникнення конфліктних ситуацій у колективі тощо [3]. Майже всі ці ознаки присутні в системі управління закритого акціонерного товариства «Укрзерноімпекс», що розташоване у приміському селі Ладижинка Уманського району Черкаської області. Відстань від господарства до районного центру м. Умань – 21 км, до обласного центру м. Черкаси – 205 км, до найближчої залізничної станції м. Умань – 27 км. Господарство має вигідне розташування і хороші шляхи зв'язку. Головною галуззю в господарстві є рослинництво, його питома вага складає 99,2%, а головними видами продукції є зернові культури і соняшник.

У процесі удосконалення організаційного механізму треба позбавитись і інших дефектів організаційної системи. Зокрема в підприємстві також спостерігається велика чисельність управлінських працівників і слабка мотивація. Водночас в деяких підрозділах наявна надмірно велика норма керованості (іноді 15-20 підлеглих і більше), низька якість організаційного регламентування, що призводить до нерівномірної завантаженості керівних працівників, дублювання виконуваних функцій, появи об'єктів і сфер діяльності, неохоплених управлінням. Крім того, нечіткий розподіл обов'язків і повноважень між структурними підрозділами і окремими виконавцями призводить до такого організаційного стану, коли багато важливих питань, що вимагають вирішення, виявляються «між стільцями».

Аналізуючи в цілому систему управління ЗАТ «Укрзерноімпекс» можна відмітити такі недоліки в принципах і методах керування:

1. Структура управління практично залишилась бюрократичною. Виробничі підрозділи відчують управлінський тиск не тільки від зверхніх лінійних керівників по

всій ієрархії управління, але й від функціональних служб.

2. Основний метод керування – авторитарне управління. Керівник витискає з своїх підлеглих результати без звернення до мотиваційних засобів. Йому потрібен всеохоплюючий контроль, бо він не впевнений, чи чітко виконуються його вказівки.

3. Працівники працюють по принципу “ аби уникнути неприємностей ”. Постійний контроль сприяє тому, що працівники постійно відчують себе під підозрою.

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 мети.

8. Хаотичність в оновленні керівних кадрів.

9. Недостатнє володіння економічними методами управління.

10. Генеральний директор перевантажений прямими зв’язками.

Висновки. Отже, ми пропонуємо певні заходи, які б дали змогу вдосконалити структуру управління на ЗАТ «Укрзерноімпекс»:

1. Відкоригувати положення про структурні підрозділи і посадові інструкції керівників і спеціалістів.

2. Розробити і впровадити процедури управління.

3. Впровадити систему підвищення ділової кваліфікації керівних кадрів.

4. Впровадити нову обчислювальну техніку, зокрема персональні комп’ютери, в економічних та інших службах.

5. Розробити і запровадити систему морального і матеріального заохочення працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навчальний посібник/ Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шкапова О. М. – К.: Кондор, 2004. – 598 с.

2.Гірняк О. М. Менеджмент. Теоретичні основи і практикум/ О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – Львів: Новий світ, 2003. – 336 с.

3.Мартиненко Н. М. Основи менеджмента/ Мартиненко Н. М. – К.: Каравела, 2003. – 496 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНО-ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Г.М. ВІНОКУРОВА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент ПЕТРЕНКО Н.О.**

Сучасному етапі розвитку економіки характерні динамічність і суперечливість ринкових перетворень. Для ринкових відносин характерними є зміни економічної ситуації, посилення чи послаблення конкурентної боротьби або спади ділової активності та низка інших факторів невизначеності. В цих умовах без врахування чиннику ризику в господарській діяльності обійтися просто неможливо.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і прикладних проблем ризик-менеджменту, зокрема оцінки проектно-господарського ризику, зробили українські науковці: В. Андрійчук, П. Верченко, В. Вітлінський, Л.Козак, С. Наконечний, Л. Шаршукова, О. Шевчук, Д. Штефаніч, О. Ястремський та інші.

Водночас існуюча сьогодні наукова література з питань господарського ризику не дає достатньо повного уявлення про сутність і природу ризику, потребує удосконалення методика оцінки ризику, до сьогоднішнього часу не вирішена проблема формування

комплексного підходу до дослідження можливості управління економічним ризиком.

Метою наукової статті є узагальнення теоретичних, методологічних і методичних основ ідентифікації управління ризиками у аграрних підприємствах.

Ефективне управління підприємством в сучасних умовах неможливе без застосування спеціальних методів аналізу і управління ризиком. В Україні за умов соціально-економічного розвитку кількість і розмаїття факторів ризику зростає, тому функція управління ризиком набуває все більшого значення і є однією з найважливіших складових забезпечення стабільної роботи підприємств[1].

Для прикладу розглянемо виробничо-господарську діяльність ФГ «Колосок» Апостоловського району Дніпропетровської області. Дане підприємство має буряково-зерновий виробничий напрямок з розвинутим тваринництвом.

В процесі здійснення проектно-господарської діяльності для ФГ «Колосок» найбільш притаманними є такі види ризику:

1. Ринковий ризик. Виникає внаслідок диспаритету цін, скорочення платоспроможного попиту на продукти харчування, обмеження експорту продуктів харчування, подорожчання позикових фінансових ресурсів та ін. Зростання його ролі в сучасних кризових умовах набуває катастрофічного рівня.

2. Виробничий ризик. Для сільськогосподарського виробництва він є специфічним і пов'язаний із кліматичними умовами. Глобальне потепління, а також скороченням рівня опадів суттєво вплинули на виробничі результати підприємства (так, через посушливе літо в 2007 р. ФГ «Колосок» зазнало збитків на суму 482,5 тис. грн.). Для оцінки уразливості проектно-господарської діяльності ФГ «Колосок» розраховано ряд показників на 1 га посіву зернових (табл. 1).

*1. Інформація для оцінки уразливості ФГ «Колосок» Апостолівського району
Дніпропетровської області до ризику*

Показник	Всього по підприємству	На 1 га посіву зернових
Площа посіву зернових, га	105	—
Активи, грн.	413100	3934,29
Власний капітал, грн.	694700	6616,19
Виробничі витрати, грн.	113100	1077,14
Щорічні виплати боргових зобов'язань, грн.	10000	95,24

Аналізуючи показники таблиці 1 доцільно відмітити, що на покриття поточних боргових зобов'язань підприємство щорічно має витрачати на 1 га посівів 95,24 грн. Щоб визначити, яка урожайність забезпечить достатню виручку для покриття витрат виробництва та боргових зобов'язань, потрібно спочатку підсумувати витрати. По досліджуваному підприємству вони становитимуть 1172,38 (1077,14 + 95,24).

Одержаний результат означає, що для відшкодування цих витрат підприємство повинно отримувати 1172,38 грн. виручки на 1 га посіву. Досягти цього можна лише за умови досягнення урожайності зернових на рівні 14,65 ц/га (1172,38: 80).

3. Фінансовий ризик. Загальний для всіх сільськогосподарських підприємств, незалежно від мети діяльності та галузі виробництва. Оптимальний рівень показників фінансової діяльності є основою для виживання в жорстких і динамічних конкурентних умовах [2].

Отже, для формування ефективної системи управління проектно-господарськими ризиками необхідно:

- сформувати систему виявлення, аналізу і оцінки ризиків на всіх рівнях діяльності аграрних підприємств;
- здійснити фрагментацію управління, а саме – кожний відділ самостійно управляє ризиками (відповідно до своїх функцій);
- провести страхування сільськогосподарської продукції (покриває всі можливі збитки від настання негативних подій);

- сформувати резервні кошти, спрямовані на перекриття ризикових втрат, а також забезпечити цільове використання коштів з даного фонду;
- врахувати в довгостроковому і короткостроковому плануванні попередньо визначені заходи з управління ризиками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик / В. Андрійчук, Л. Багер.: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 316с.
2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті / В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний. – К.: ТОВ „Борисфен-М”, 1996. – 326с.

ФОРМУВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРАЦІ НА СФГ «ПЕРЕМОГА» ЖМЕРИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.О. ВІЛІМЧУК, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ТРУМ А.В.**

Проблема якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції, зокрема продукції аграрного сектора економіки, є однією з основних проблем цивілізованого розвитку ринкових відносин в Україні. Успіх підприємства як на внутрішніх, так і на зовнішньому ринках залежить від конкурентоспроможності товару. Очевидно, що тільки товари високої якості матимуть попит на ринку, тому ті підприємства, які докладають значних зусиль щодо забезпечення й управління якістю продукції та її конкурентоспроможністю, успішно зможуть конкурувати і мати прибуток.

Проблемам якості та конкурентоспроможності продукції присвячено праці ряду зарубіжних спеціалістів – М.Л. Кричевського, К. Ісікави, Е.В. Минька, В.В. Окрепілова, С. Сакато, А. Фейгенбаума та ін. Дедалі більшої популярності набуває розкриття даних категорій і вітчизняними вченими – Г.І. Тодпріятовим, Л.С. Кобиляцьким, В.Г. Андрійчуком, В.К. Савчуком, О.Д. Гудзинським та багатьма іншими.

Ефективне управління якістю, що забезпечує високий рівень задоволення вимог і очікувань споживачів, є найважливішою передумовою успіху підприємства будь-якого виду діяльності та форм власності. У процесі розвитку цивілізації практика виробила систему механізмів прогресу людства й усього того, що його оточує, супроводжує, виводить на якісно вищий рівень. На кожному етапі цього розвитку формується нова система управління.

На сучасному етапі розвитку суспільства надзвичайно важливою стає саме управлінська функція діяльності підприємств, коли процеси їх формування і становлення відбуваються в умовах докорінних змін. Найраціональнішою і безболісною для них системою управління буде така, при якій одночасно враховуються попередній, сучасний і новітній досвід її формування й функціонування. Взаємна сукупність означених етапів розвитку – це фундамент створення природного й людського багатства, з якого кожне підприємство, з одного боку, здобуває для себе те, що в конкретних умовах є найбільш важливим для нього, з іншого – відтворює і поповнює його потенціал. Створення такої системи становить структурну основу регулювання розвитку як окремого підприємства, так і суспільства в цілому. Одним із елементів означеної системи є система управління якістю продукції.

Серед найважливіших факторів, що визначають ефективність системи управління якістю на тому чи іншому підприємстві і у суспільстві загалом, є гарантії високої якості продукції, яка максимально відповідає попиту на неї не тільки на сучасний, а й на більш віддалений період. Якість продукції і послуг є основним інструментом конкуренції між підприємствами.

Об'єктом дослідження обрано СФГ «ПЕРЕМОГА» Жмеринського району зернових і технічних культур.

Якість продукції, яка надходить від виробника (постачальника) може значно

змінюватися за час транспортування або зберігання. Наприклад, пшеницю, за якістю розподіляють на сорти. В СФГ «ПЕРЕМОГА» найбільшу питому вагу в реалізованому зерні займає зерно IV класу. У 2008 році, порівняно з 2006 роком, частка такого зерна зменшилась на 5,9%. Друге місце посідає зерно VI класу, частка якого становить 33,5% та 38,3% у 2006 році та 2008 році відповідно. Відбулося незначне збільшення обсягу зерна VI класу у 2008 році, порівняно з 2006 роком (на 4,8%). У 2008 році на 4% збільшилась частка зерна III класу. Зерно найвищого сорту в даному господарстві становить всього 5,7% у 2008 році.

Якість продукції нерозривно пов'язана з якістю праці. Найкращу якість праці може забезпечити належна мотивація працівників.

Система матеріального стимулювання працівників в СФГ «ПЕРЕМОГА» направлена в основному на досягнення більш високих кількісних результатів. Проте, в господарстві рівень заробітної плати досить низький (таблиця 1)

1. Динаміка фонду заробітної плати та середньомісячного заробітку працівників СФГ "Перемога" Жмеринського району Вінницької області

Показник	2006 рік	2007 рік	2008 рік
Чисельність працівників, осіб	20	65	69
Фонд зарплати, тисяч грн.	29,9	527,6	686,9
Середньомісячна заробітна плата 1 прац., грн..	124,5	676,4	829,5

Як бачимо, в 2007 році значно збільшилась чисельність працівників на 45 осіб в порівнянні з 2006 роком. За досліджуваний період також збільшилась середньомісячна заробітна плата та фонд заробітної плати на 705 грн./місяць та 657 тис. грн., відповідно.

Виробництво високоякісної продукції стимулюється додатковими виплатами до основної заробітної плати. Наприклад, надбавки за сильну пшеницю з підвищеним вмістом клейковини, за сортове насіння різних культур, якісне виконання операцій під час польових робіт, які передбачені технологічним процесом вирощування культури.

Якісна продукція веде до покращення фінансово економічних показників. Адже збільшується урожайність, виручка від реалізації, рівень рентабельності господарства. Це покращує економічний стан господарства. Результати діяльності СФГ «ПЕРЕМОГА» відображені в таблиці 2.

2. Фінансово-економічні показники діяльності СФГ "Перемога" Жмеринського району Вінницької області

Показник	2006 рік	2007 рік	2008 рік
Виручка від реалізації	48,5	1568,7	2076,8
Чистий прибуток від реалізації	-17,4	-186,7	212,3
Рівень рентабельності, %	-0,2	-0,1	0,1

Якість виробничих процесів – один з важливих компонентів забезпечення якості продукції, використання новітніх технологій, техніки, методів управління та створення необхідного морального клімату в колективі, повинні сприяти підвищенню якості праці колективу та продукції в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чубатенко В. Стандартизація, сертифікація, якість. – 2005. – №1. – С. 38-40
2. Перчук О.В. Фінанси України. – 2005. – №4. – С. 34-80
3. Кулик А.А. Економіка АПК. -2007. -№8. – С. 114-122
4. Ганаба М.Д. Економіка АПК. – 2006. – №9. – С. 108-113
5. Подпрятков Г.І., Войцехівський В.І., Мацейко Л.М., Рожко В.І. Основи стандартизації, управління якістю та сертифікацією продукцією рослинництва: Посібник. – Арістей, 2004-552 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ФГ АФ „БАЗИС „УМАНСЬКОГО РАЙОНУ, ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.А. ВІННИК, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор БУРИК А.Ф.**

Ефективність праці великою мірою залежить від вибраної системи оплати та її величини. Оплата праці – обов'язкова складова організації будь-якої трудової діяльності. Як спосіб задоволення потреб людей завдяки праці вона має вічний характер. Зміни які відбулися в економіці за останні роки в нашій державі стосовно сільського господарства, не дали очікуваного результату. Не вирішуються проблеми підвищення престижу аграрної праці, пошуку шляхів раціональної організації та оплати праці. Населення змушене виїжджати за кордон, де заробітна плата суттєво вища, що, в свою чергу, зумовлює загострення демографічних та інших соціальних проблем.

Мета написання даної статті – знаходження резервів для забезпечення поступового й поетапного підвищення заробітної плати в підприємстві

ФГ АФ „Базис „ Уманського району Черкаської області яке знаходиться в селі Кочубіївка, відстань до районного центру становить 12 км, що є позитивним фактором для збуту продукції. Клімат Уманського району помірно-континентальний з нестійким зволоженням та нерівномірним розподілом атмосферних опадів. В фізико-географічному відношенні територія земель ФГ Агрофірми „Базис” знаходиться в межах Волино-Подільського плато, де кліматичні умови цілком сприятливі для вирощування більшості сільськогосподарських культур. Форма власності ФГ АФ «Базис» є приватною. Розглядаючи трудові ресурси слід зазначити, що чисельність працівників на 1.01.09р. становить 154 особи, з них 109 осіб задіяні в галузі рослинництва і 45 осіб – в галузі тваринництва.

Розглянемо рівень середньомісячної оплати праці по галузі рослинництва та тваринництва по підприємству. В досліджуваному періоді розмір оплати збільшується так, у 2008 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника зросла на 428,25 грн. в порівнянні з 2006 роком, де становила 602,4 грн., а заробітна плата одного працівника в еквіваленті повної зайнятості в 2008 р. зросла в порівнянні з 2006 роком на 419,07 грн. де складала 617,96 грн. Спостерігається і підвищення середньомісячної заробітної плати за 1 годину. Вона в свою чергу зросла на 2,58 грн. в порівнянні з 2006 роком і склала 6,32 грн. у 2008 році. Ці зміни перш за все, пов'язані з постійним збільшенням мінімальної заробітної плати по Україні згідно галузевої угоди, а це в свою чергу супроводжується і збільшенням заробітної плати по підприємству. За сучасних умов рівень оплати праці відіграє визначальну роль у формуванні мотиваційного механізму у сільськогосподарських підприємствах Уманського району. Система оплати праці має забезпечувати зацікавленість працівників у результатах своєї праці та загальній ефективності діяльності підприємства.

Завдяки росту валової продукції в 2008 році порівняно з 2006 роком на 5,4%, продуктивність праці у 2008 році зросла на 1,5%. Це свідчить про зростання ефективності використання трудових ресурсів та збільшення заробітної плати. 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. Натуральну оплату, на нашу думку, доцільно здійснювати за двома варіантами. Перший – оплата, як частка основної грошової оплати через нор-мозміну. Виплати видаються натурою за виконану норму виробітку на сільськогосподарських роботах. За другим варіантом оплата праці повинна здійснюватися не більше 50% продукції, і застосовуватись при оплаті за збирання врожаю картоплі, овочів, цукрових буряків, плодів і ягід особливо для найманих працівників. Провівши аналіз матеріального

стимулювання працівників ФГ АФ «Базис» Уманського району по основних галузях виробництва за 2006 -2008 роки необхідно відмітити:

- ріст основної і додаткової оплати відбувався в основному за рахунок підвищення мінімального розміру, а також за рахунок збільшення виробництва продукції;

- аналогічно відбувався ріст натуральної оплати.

В процесі аналізу виявлено цілий ряд недоліків в системі стимулювання:

- не виплачується в господарстві доплата за продукцію; надбавки за класність, стаж роботи, додаткова оплата на посіві сільськогосподарських культур, догляді за посівами; підвищена оплата на збиранні сільськогосподарських культур; за роботу в шкідливих умовах праці; за якість і терміни проведення робіт; не проводиться стимулювання працівників з прибутку. З метою покращення стимулювання праці та підвищення її продуктивності нами запропоновано впровадити вищезазначені стимули в господарстві, запровадивши дієвий внутрішньогосподарський розрахунок на основі розрахункових цін, які включають всі матеріально – грошові витрати на 1 ц продукції, вирощеної госпрозрахунковим підрозділом з включенням в розрахункову ціну до 5-8% прибутку, що стимулюватиме працівників в економному витрачанні матеріальних ресурсів. При цьому кінцевий результат члени підрозділу отримуватимуть як результат різниці між запланованою розрахунковою ціною і фактичною собівартістю 1 ц отриманої продукції, по якій підрозділ продаватиме свою продукцію адміністрації господарства. В подальшому випадку чим нижча буде фактична собівартість отриманої продукції тим більша сума економії матеріально – грошових витрат буде виплачена членам підрозділу.

Всі ці заходи дозволяють підняти матеріальну зацікавленість працівників у підвищенні економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції в підприємстві.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТОВ «АГРОФІРМА ШЕВЧЕНКА» ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.М. ГОЛУБЄВА, магістрант факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., доцент ВЕРНЮК Н. О.**

В умовах глобалізації економіки та загострення конкурентної боротьби на ринку, дедалі більшої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, особливо для сільськогосподарських підприємств. У зв'язку із вступом України до Світової організації торгівлі (СОТ) та відкриттям кордонів імпорту продукції більшість українських товаровиробників не витримують конкурентної боротьби за споживача та знижують обсяги виробництва. Крім того, вітчизняна сільськогосподарська продукція, маючи у більшості випадків вищий рівень якості (зокрема безпечності), значно дорожча за іноземні аналоги, причиною чому є висока собівартість її виробництва. Тому розвиток конкурентних відносин, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та її виробників має важливе значення у зростанні ефективності агропромислового виробництва.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємств є сферою наукових інтересів таких відомих зарубіжних та вітчизняних економістів як А. Сміт, Д. Рікардо, Г. Азоев, І. Ансоф, С. Брю, Дж. Кейнс, К. Макконел, А. Маршалл, Дж. Міль, А. Пезенті, М. Портер, Дж. Робінсон, А. Томпсон, М. Трейсі, Р. Фактудінов, Ф. Хаск, Й. Шумпетер, Д. Юданов, В. Андрійчук, В. Вітвіцький, П. Гайдуцький, М. Малік, В. Месель-Веселяк, О. Могильний, О. Онищенко, Б. Пасхавер, П. Саблук, О. Шпичак, В. Юрчишин та інших. Однак, не повністю дослідженими залишаються питання адаптації методів оцінки рівня та пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного виробництва.

Метою наукової статті є узагальнення теоретичних, методологічних і методичних основ оцінки рівня конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств, а також обґрунтування та розробка пропозицій щодо її підвищення.

Об'єктом дослідження є виробництво продукції рослинництва у ТОВ «Агрофірма Шевченка» Голованівського району Кіровоградської області.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма Шевченка» має високий виробничий потенціал та належні природно-кліматичні умови для вирощування більшості сільськогосподарських культур та ефективного ведення аграрного виробництва. Станом на 1 січня 2009 року площа земельних угідь господарства складала 1279,8 га, середньорічна чисельність працівників – 27 чол., середньорічна вартість основних виробничих фондів – 208 тис. грн., а оборотних – 281 тис. грн.

Господарство має вигідне географічне розташування з точки зору основних місць реалізації сільськогосподарської продукції та можливості її транспортування автомобільними і залізничними шляхами. Відстань до основних пунктів реалізації сільськогосподарської продукції КЛК «Відродження», ХПП «Голованівський хліб» (смт. Голованівськ) складає 1 км, Ульяновський комбікормовий завод (м. Ульяновка) – 15 км, Заплавський цукровий завод – 14 км, а до траси Ульяновка – Миколаїв – 2 км, залізничної станції Голованівськ – 5 км.

Характеризуючи виробничу-господарську діяльність ТОВ «Агрофірма Шевченка», слід відмітити, що господарство має зерно-соняшниковий виробничий напрямок з високим рівнем спеціалізації, оскільки найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові культури – 53,2% та соняшник – 35,2%. Це досить прибуткове підприємство, про що свідчать високі показники рівня рентабельності та прибутковості. Так, в середньому за 2006-2008 рр. рівень рентабельності складав 40,7%, а сума чистого прибутку в розрахунку на 100 га с. – г. угідь 3,3 тис. грн. Таким чином, ТОВ «Агрофірма Шевченка» має всі умови для виробництва конкурентоспроможної продукції рослинництва і може займати лідируючі позиції як на вітчизняному, так і на міжнародному аграрних ринках.

Під конкурентоспроможністю продукції найбільш часто розуміють сукупність якісних та вартісних характеристик, що забезпечують задоволення певної потреби споживачів (здатність товару бути виділеним покупцем з аналогічних товарів, що пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами). А основними показниками, що характеризують рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є ціна, собівартість та якість [1,2].

Нами проведена оцінка рівня конкурентоспроможності продукції рослинництва ТОВ «Агрофірма Шевченка» за ціною та собівартістю (табл. 1).

1. Основні показники оцінки рівня конкурентоспроможності продукції (2008 р.)

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн.			Собівартість 1 ц, грн.		
	ТОВ «Агрофірма Шевченка»	В середньому по району	Відхилення, +/-	ТОВ «Агрофірма Шевченка»	В середньому по району	Відхилення, +/-
Озима пшениця	63,7	67,5	-3,8	40,1	37,9	2,2
Гречка	83,3	85,1	-1,8	29,8	30,3	-0,5
Кукурудза на зерно	34,1	36,0	-1,9	50,0	48,2	1,8
Ячмінь	71,5	69,4	2,1	44,2	42,9	1,3
Горох	57,3	60,0	-2,7	39,9	36,9	3
Соняшник	138,7	133,5	5,2	73,0	81,7	-8,7
Ріпак	176,7	168,3	8,4	41,9	49,4	-7,5

Аналізуючи ціни реалізації та собівартість продукції рослинництва ТОВ «Агрофірма Шевченка» у порівнянні з аналогічними в середньому по району,

необхідно відмітити, що конкурентоспроможними для підприємства є виробництво насіння соняшнику та зерна ріпаку. Продукція зернобобових культур за рівнем конкурентоспроможності дещо поступається, оскільки вона має вищу собівартість і при цьому реалізується за нижчими цінами.

Загалом можна констатувати, що конкурентоспроможність більшості видів продукції рослинництва ТОВ «Агрофірма Шевченка» залишається низькою навіть у порівнянні з середніми показниками підприємств-конкурентів на місцевому ринку.

Оскільки ціни реалізації на ринку формуються під впливом попиту і пропозиції, тому підвищення рівня конкурентоспроможності продукції рослинництва ТОВ «Агрофірма Шевченка» можливе, у першу чергу, лише за рахунок зниження собівартості її виробництва.

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва у ТОВ «Агрофірма Шевченка», на нашу думку, можуть стати наступні заходи:

- впровадження у виробництво нових енергозберігаючих технологій вирощування, транспортування, зберігання та реалізації продукції;
- забезпечення підвищення продуктивності праці за рахунок автоматизації виробничих процесів і використання нової техніки та обладнання;
- удосконалення системи техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції рослинництва, що включають в себе освоєння обґрунтованих сівозмін й оптимізацію структури посівних площ;
- впровадження у виробництво нових високоврожайних сортів та гібридів сільськогосподарських культур.

Таким чином, основою стратегічного розвитку ТОВ «Агрофірма Шевченка» повинно стати зниження собівартості та підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва, що буде основою формування його конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондратюк О.І. Підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції / О.І. Кондратюк // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С.109-112.
2. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н.А. Мазур, М.В. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 123-127.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ДП „ОТАВА” ШПОЛЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.О. ГОРУШКО, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., 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 інвестицій. На сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам далеко не завжди вистачає власних коштів, щоб інвестувати їх у нові проекти з бажаною ефективністю й у прийнятні терміни. Тому для реалізації проектів підприємствам доводиться залучати кошти інвесторів.

Актуальність теми. У процесі ринкової трансформації економіки з'являються такі нові умови, що потребують удосконалювання управління інвестиційними проектами, як високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища і збільшення різноманітності масштабів інвестиційних проектів. Оскільки кожний інвестор при виборі проектів керується своїми мотивами і перевагами, особливо важливою є координація інвестиційного процесу як на рівні інвестора, так і на рівні підприємства, що ініціює проект. Це і зумовило вибір теми дослідження та постановку його мети.

Теоретична і практична розробка питань, пов'язаних з інвестуванням у проекти підприємств, виконана в роботах багатьох вітчизняних та закордонних економістів: В. Беренса, І.А. Бланка, О.Д. Вовчака, Н.І. Ільїної, Т.В. Калашнікової, Ю.В. Макогона, А.А. Пересади, В.Д. Шапіро, С. Шмідта та ін.

Мета дослідження полягає в обґрунтування системи управління інвестиційними проектами підприємств АПК.

У ринкових умовах поняття “інвестиційний проект” зазнає певні зміни. Якщо раніше під проектом розумівся документально оформлений план, то зараз проект розглядається як діяльність з досягнення певних цілей, що дозволяє розглядати його як об'єкт управління [1, с. 24].

В умовах трансформації української економіки у зв'язку з перетворенням форм власності різноманітніші стали масштаби, спрямованість, ступінь ризику інвестиційних проектів. Відповідно відбувся перерозподіл функцій між інвестором і підприємством, що реалізує проект. Тому виникає необхідність у координації і контролі інвестиційного процесу на рівні підприємства. Це може бути реалізоване за рахунок адекватної ринковим умовам взаємодії суб'єктів інвестиційного процесу, яка неможлива без побудови системи достовірної оцінки інвестиційних проектів підприємств в умовах невизначеності.

Виробничий напрямок ДП „ОтАВа” Шполянського району Черкаської області є м'ясний з розвинутим зерновим рослинництвом. Рівень рентабельності у 2009 році склав 18,4%. Загальна земельна площа становила 1154 га. Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві сягала 42 чоловіки. Показник виробництва валової продукції у співставних цінах 2005 року становив 4142,8 тис. грн

Інвестиції ДП „ОтАВа” Шполянського району Черкаської області 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. Капітальні інвестиції ДП „ОтАВа” Шполянського району Черкаської області представлені в таблиці 1.

1. Капітальні інвестиції ДП „ОтАВа” Шполянського району Черкаської області за 2006 – 2008 рр., тис. грн.

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.	В середньому за 3 роки	
				тис. грн.	%
Придбання основних засобів	264	260	443	323	56,5
Придбання нематеріальних активів	–	–	4	1,3	0,2
Формування основного стада	151	301	291	183	43,3
Разом	415	563	738	570,7	100

Аналізуючи дані таблиці 1 слід зазначити, що підприємство вкладає кошти у такі інвестиційні проекти, як відновлення основного стада та придбання основних засобів. В структурі капітальних інвестицій переважають інвестиції на придбання основних засобів. В середньому за 2006 – 2008 роки підприємство інвестувало 323 тис. грн. на придбання основних засобів, що становить 56,5% від середньої кількості інвестицій, а саме: трактора К – 700, силосозбирального комбайна та зернову сівалку. Також був впроваджений інвестиційний проект з розробки нової технологічної лінії для годівлі свиноматок свино-товарної ферми. З 2006 по 2008 рік в середньому було вкладено 183 тис. грн. на відновлення основного стада, що складає 43,3% від середньої кількості.

Найбільший вплив на процес формування власних фондів фінансового забезпечення інвестиційних проектів мають податок на прибуток і нарахування на фонд заробітної плати, які у 2009 році становили 213 тис. грн. і 166,5 тис. грн. відповідно.

Проведений аналіз формування джерел фінансового забезпечення інвестиційних проектів у ДП „ОтАВа” свідчить, що найбільша частка інвестицій – це власні кошти (прибуток і амортизація). Надзвичайно обмеженим є доступ підприємства до ринку кредитних ресурсів через їх високу вартість, короткостроковість, а також необхідність наявності високоліквідної застави.

Отже, впровадження нових інвестиційних проектів в сільське господарство з метою розширення виробництва та оновлення основних засобів забезпечить суб'єктам господарювання зменшення виробничих затрат та собівартості продукції. Це зумовить зростання прибутків сільськогосподарських підприємств та створить умови для їх подальшого успішного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовчак О.Д. Інвестування / О.Д. Вовчак. – Львів: Новий світ-2000, 2007. – С. 24.
2. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента / И.А. Бланк. – К.: Ника Центр, 2001. – 511с.
3. Калашнікова Т.В. Інвестиційне забезпечення розвитку аграрного сектору економіки / Т.В. Калашнікова // Економіка АПК. – 2009. – № 8 – С.79–84.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В АФ ТОВ «КРАСНОГІРКА» ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.В. ГРИГОРАШ, магістр з менеджменту організацій
Науковий керівник: к.е.н. ПЕТРЕНКО Н.О.**

В умовах економічної кризи підприємства АПК відчують вплив численних господарських ризиків на результати їх економічної діяльності, що знаходить відповідне відображення при формуванні їх фінансових ресурсів в умовах невизначеності.

На даному етапі менеджмент господарських ризиків базується на загальних рекомендаціях зарубіжних авторів, неопрацьованими залишаються теоретичні аспекти понятійного апарату, зокрема економічної природи категорії «господарський ризик» і наукової класифікації. Питання управління господарськими ризиками у підприємствах присвячують свої наукові праці І.А.Бланк, І.Т.Балабанов, Г.Л. Вербицька, В.І.Грушко, М.Я.Дем'яненко, В.І. Збарський, А.І.Ковальов, О.І.Пилипченко, Н.В.Петруня та інші.

Під «господарським ризиком» розуміють загрозу, небезпеку виникнення збитків у будь-яких видах діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг та їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, комерційною діяльністю, здійсненням соціально-економічних та науково-технічних програм. Метою наукового дослідження є удосконалення управління господарськими ризиками.

Нині реальне економічне становище більшості сільських товаровиробників нестійке. АФ ТОВ «Красногірка» Голованівського району Кіровоградської області є прибутковим господарством, рівень рентабельності становить 8,9%. Станом на 1 січня 2009 року площа земельних угідь складає 2006 га, середньорічна кількість працівників – 108 чол., середньорічна вартість виробничих фондів – 4042 тис. грн. Виробничий напрямок зерно-соняшниковий із слабозвиненим скотарством.

В процесі здійснення господарської діяльності в даному господарстві виникають такі види ризику:

1. Ризик зміни податкового законодавства. Неможливість використання з тих або інших причин податкових пільг, встановлених законодавством; зміну податкового законодавства та рішення податкової служби, які знижують податкові переваги. Фіксований сільськогосподарський податок, у 2009 році становив 10,5 тис. грн.

2. Ринковий ризик (відсутність споживачів товарів та послуг). Виникає внаслідок диспаритету цін, скорочення платоспроможного попиту на продукти харчування, обмеження експорту продуктів харчування, подорожчання позикових фінансових ресурсів.

*1. Ціни на основні види продукції в АФ ТОВ «Красногірка» Голованівського району
Кіровоградської області*

Продукція	Ціна грн., за одиницю продукції			Відхилення	
	2007р.	2008р.	2009р.	+/-	%
Озима пшениця, т	677,2	680	674,4	– 2,8	– 0,41
Соняшник, т	2478,9	2547,8	2508,5	29,6	1,19
М'ясо ВРХ, ц	345	450	500	155	44,9
Молоко, ц	428	550	645	217	50,7

Аналізуючи дані таблиці, слід відмітити, що ціна на соняшник збільшилась на 29,6 грн., за 1ц або на 1,19%, м'ясо ВРХ на 155грн., за 1ц або на 44,9%, молоко на 217грн., за 1ц або 50,7%. Щодо озимої пшениці тут зменшення на – 2,8 грн., або 0,41%.

3. Ризик неплатоспроможності господарства. Внаслідок недостатності грошових активів господарства (грошових коштів й їх еквівалентів) виникає ризик його неплатоспроможності, що проявляється у незбалансованості позитивного та негативного грошових потоків господарства.

4. Ризик затримки платежів за реалізовану продукцію. У процесі діяльності підприємство не завжди здійснює розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами одночасно з передачею майна, виконанням робіт, наданням послуг. У зв'язку із цим у нього виникає дебіторська заборгованість, яка у АФ ТОВ „Красногірка” у 2009 році становила 22,9 тис. грн.

В процесі виробничої діяльності необхідно враховувати значну диференціацію ризиків залежно від факторів впливу і, відповідно, використовувати різні методи для кожної загрози окремо.

Отже, для формування ефективної системи управління господарськими ризиками в АФ ТОВ «Красногірка» Голованівського району Кіровоградської області пропонуємо:

– розподіл ризиків здійснювати: в процесі підготовки плану проекту та контрактних документів. Для кількісного розподілу ризику в проектах можна використовувати модель, засновану на «дереві рішень».

– здійснювати страхування ризику. Як правило, це здійснюється за допомогою майнового страхування та страхування від нещасних випадків – створити резерви ресурсів на покриття непередбачених витрат, які дозволяють компенсувати ризик, що виникає в процесі реалізації господарської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вербицька Г.Л., Управління економічним ризиком / Г.Л. Вербицька // Фінанси України. – 2007. – №3. – С. 132-139.
2. Грушко В., Пилипченко О. Фінансові ризики / В. Грушко, О. Пилипченко: навч. посіб. – Житомир: ЖІТІ, 1988. – 13 с.
3. Збарський В.І. Основні напрями розвитку сільського господарства України / В.І Збарський – К.: ІАЕ УААН, 2009. – 12 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПОП СП «КОЛОС» ГАЙСИНСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Л.М. ДАНИЛЮК, 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 удосконалення управління виробництвом в аграрному секторі економіки.

Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів

проблеми управління виробництвом на підприємствах зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Альберт, П.І. Белінський [1], І.О. Бланк, Й.С. Завадський [2], А.М. Колот, І.І. Кравчук, М.Х. Мескон, Дж. Г. Сигел, О.М. Скібіцький [3] та інші. Однак дана проблема і надалі залишається доволі актуальною, тому у цій сфері є значні можливості і резерви удосконалення управлінської діяльності.

Основна мета наукової статті – це аналіз сучасного стану управління виробництвом в ПОП СП «Колос» та обґрунтування основних напрямків його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес управління виробництвом у ПОП СП «Колос» Гайсинського району Вінницької області. ПОП СП «Колос» спеціалізується в галузі рослинництва на виробництві зерна, соняшнику, продукції садівництва. Показники фінансово-економічного стану ПОП СП «Колос» Гайсинського району Вінницької області за досліджуваний період мають тенденцію до зростання (табл.1). Так, за досліджуваний період прибуток збільшився на 81,36% і становить 146,7 тис.грн., відповідно зріс рівень рентабельності на 13,31п. і становить у 2009 р. 28,46%, що свідчить про прибуткову діяльність та ефективне управління виробництвом.

1. Фінансово-економічний стан ПОП СП «Колос» Гайсинського району Вінницької області

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. до 2007 р., %
Середньорічна кількість працівників, чол.	92	64	58	63,03
Основні виробничі фонди, тис.грн.	558,7	662,0	643,0	115,09
Валова продукція (в порівняльних цінах 2005 р.), тис.грн.	634,2	942,5	958,3	151,11
Річний фонд заробітної плати, тис.грн.	512,6	542,3	462,0	90,13
Середньомісячна оплата праці одного працівника, грн.	464,31	706,12	663,80	142,96
Прибуток, тис.грн.	180,3	178,0	327,0	181,36
Рівень рентабельності, %	15,15	17,55	28,46	13,31п.

Середньорічна вартість основних фондів збільшилася на 15% або на 84,3 тис. грн. Чисельність працівників має тенденцію до зменшення. Так в 2009 році чисельність працівників становить 58 осіб, що на 34 чол. або 37% менше ніж у 2007 році.

Структура управління виробництвом у ПОП СП «Колос» є лінійно-функціональною. Дана структура характеризується поєднанням лінійного підпорядкування всіх питань, пов'язаних з управлінням господарством з функціональним управлінням. Лінійно-функціональна структура управління забезпечує поєднання переваг лінійної та функціональної засад і сприяє створенню структури, в якій одні органи приймають рішення і владно проводять їх у життя, а інші забезпечують їх інформацією.

У ПОП СП «Колос» при управлінні виробництвом застосовуються різноманітні економічні методи, а саме: планування, економічне стимулювання виробництва, фінансування та кредитування, ціноутворення, господарський розрахунок, організація праці та управління.

Аналіз результатів виробництва ПОП СП «Колос» засвідчив, що ефективність діяльності роботи управлінського персоналу зростає. Так, наприклад, прибуток на 1 управлінського працівника в 2009 році склав 81,75 тис.грн., в той час як у 2007 році він становив 36,03 тис.грн. При цьому економічність управління також зростає, якщо у 2007 році на 1 грн. затрат на управління було вироблено 9,49 тис.грн. валової продукції, то у 2009 році – 30,71 тис.грн. Водночас при стабільній кількості управлінського персоналу та зростанні ефективності їх роботи підвищується частка оплати праці управлінського персоналу в загальному фонді заробітної плати на підприємстві. У 2009 році її частка складала 10,39% проти 8,78% у 2007 році.

Водночас у ПОП СП «Колос» 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.

Висновки. Результати дослідження засвідчили, що управління виробництвом у ПОП СП «Колос» є досить ефективним. Широко використовуються економічні методи управління, проте є ще багато проблем, вирішення яких суттєво може підвищити ефективність управління виробництвом на досліджуваному підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: Навчальний посібник. / П.І. Белінський. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2008. – 624 с.
2. Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник: У 2 т. / Й.С. Завадський. – Т. 2. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 640 с.
3. Скібіцький О.М. Антикризисний менеджмент: Навчальний посібник. / О.М. Скібіцький. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2009. – 562 с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В СТОВ «НЕМОРОЖ» ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.В. ДАЩЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач НАГЕРНЮК Д. В.**

В сучасних економічних умовах ефективність діяльності підприємств значною мірою визначається рівнем функціонування їх фінансових ресурсів. Нестача фінансових ресурсів спричиняє виникнення, формування та зростання заборгованостей перед партнерами, інвесторами, працівниками, фінансовими інституціями, що негативно впливає на імідж, функціонування та можливості розширення подальшого економічного горизонту сільськогосподарських підприємств, оскільки при цьому скорочуються обсяги та ускладнюються умови їх фінансування. Тому в даний момент першочерговою задачею для держави і підприємств є зміцнення фінансів підприємств і на цій основі стабілізація фінансів держави [2]

На сучасному етапі в Україні проблеми фінансів сільського господарства стали предметом досліджень багатьох вітчизняних науковців, зокрема: О. Д. Василика, М. І. Горбатюка, Л. А. Лахтіонова,

О. Є. Гудзь, М. Я. Дем'яненко, В.О. Дієсперова, А. М. Поддєрьогіна, та інших. Проте, не зважаючи на численні дослідження, недостатньо вивченими залишаються питання щодо методики аналізу формування і використання фінансових ресурсів підприємств, дані питання вимагають подальших досліджень та наукових розробок.

Об'єктом нашого дослідження є фінансово – господарська діяльність СТОВ «Неморож» Звенигородського району Черкаської області.

Загальна земельна площа СТОВ «Неморож» становить 1532,6 га. На даних землях підприємство займається вирощуванням озимої пшениці, пшениці ярої, ярого ячменю, гороху, вівса та проса. В галузі тваринництва підприємство займається виробництвом молока та вирощуванням молодняка ВРХ.

Загальна чисельність працівників СТОВ «Неморож» у 2009 році становила 100 працівників, 40 з яких зайняті в тваринництві та 60 в рослинництві. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення і становить в 2009 році 899,5 тис. грн. За досліджуваний період в СТОВ «Неморож» спостерігається тенденція до покращення основних показників економічної діяльності (табл. 1).

1. Основні економічні показники діяльності СТОВ «Неморож» Звенигородського району Черкаської області

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. відносно 2007 р.,%
Валова продукція, тис. грн.	6749,2	8560,3	8994,7	133,2
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	4088,1	4875,0	5417,6	132,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2948,2	2948,0	3086,6	104,7
Прибуток, тис. грн.	1139,9	1197,0	2331,0	204,5
Рівень рентабельності, %	38,6	63,4	75,5	36,9

Так, валова продукція в 2009 році порівняно з 2007 роком збільшилась на 33,2%, або на 2245,5 тис. грн. і становить 8994,7 тис. грн. Також, відбулося збільшення прибутку на 104,5%, або на 1191,1 тис. грн. Відповідно збільшився рівень рентабельності на 36,9 пунктів і становить 75,5% у 2009 році. Це свідчить про те, що СТОВ «Неморож» за досліджуваний період завдяки ефективному управлінню фінансовими ресурсами забезпечує собі фінансову стійкість, платоспроможність, стабілізацію обсягів виробництва, а також можливість його розширення.

Фінансові ресурси, що формуються в СТОВ «Неморож», забезпечують можливість здійснення виробництва продукції, інвестування, формування оборотних коштів, створення фондів економічного стимулювання, виконання зобов'язань перед бюджетом, фінансово-кредитною системою, постачальниками та працівниками, здійснення міжгосподарських розрахунків. Важливе місце при формуванні фінансових ресурсів СТОВ «Неморож» має визначення оптимальної структури їх джерел. Підвищення питомої ваги власних засобів позитивно впливає на фінансову діяльність підприємства.[1]

За організацію фінансової роботи у СТОВ «Неморож» відповідає головний бухгалтер. Важливими задачами головного бухгалтера в СТОВ «Неморож» є: виконання зобов'язань перед бюджетом, банками, постачальниками, працівниками підприємства; організація розрахунків; контроль за використанням власних і позикових коштів; організація фінансового менеджменту; пошук коштів і формування фондів та використання їх з метою отримання максимального прибутку для свого підприємства.

Отже, проблема управління фінансовими ресурсами як СТОВ «Неморож», так і інших підприємств аграрного сектору економіки є складною і багатогранною, оскільки підприємству необхідно забезпечувати разом із платоспроможністю і дохідністю ще й конкурентоздатність. Тому при їх формуванні і використанні підприємства повинні виконувати різні завдання з огляду на існуючі суперечності між платоспроможністю і дохідністю: з одного боку, збільшувати обсяг фінансових ресурсів для забезпечення постійної платоспроможності підприємства, а з іншого – забезпечувати ефективність виробництва продукції і її конкурентоздатність шляхом їх раціонального використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз сільськогосподарських підприємств: Навч. посібник. /Лахтіонова Л.А.– К.: КНЕУ, 2004. – 365 с.
2. Дем'яненко М.Я. Стратегія розвитку агропромислового комплексу України. Проект//Економіка України. /Дем'яненко М.Я.– 2005. – №7. – С.112.
3. Дієсперов В. Визначення ефективності в сільськогосподарському підприємстві// Економіка України./Дієсперов В. – 2006. – №4.– С.104.

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ У ТОВ «ШПОЛА-АГРО-ІНДУСТРІ» ШПОЛЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.О. ДИШЛЕВА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОЄНКО О.А.**

На сучасному етапі сільське господарство України знаходиться в 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 затяжною і гострою кризою. Вихід з такої ситуації вимагає ведення ефективного виробництва, однією з передумов чого є науково обґрунтоване управління всіма складовими ресурсного потенціалу галузі, в тому числі трудовими ресурсами. 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.

Вивчення і розв'язання проблеми управління трудовими ресурсами завжди займали важливе місце в 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. Вивчення змісту та механізму управління трудовими ресурсами стали предметом досліджень І.Ф.Байдюк, А.М.Грінченко, С.О.Гудзинського, В.М.Данюк, В.С. Дієсперова, Л.С.Дорошенко, Й.С.Завадського, А.М.Колота, В.М.Петюха, Т.А.Писаревської, М.П.Поліщука, М.В.Шаленко.

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 «Шпола-Агро-Індустрі» Шполянського району Черкаської області.

Досліджуване господарство є великим за розміром господарством. Станом на 1 січня 2009 року за ним закріплено 6011 га сільськогосподарських угідь. Чисельність працюючих становить – 173 особи, з них 113 зайняті в рослинництві, 60 – в тваринництві. Вартість основних виробничих фондів склала – 6872,5 тис. грн.. Виробничий напрям господарства є зерно-соняшниковий зі слабо розвиненим скотарством. У 2008 році було вироблено валової продукції на 2863,8 тис. грн. або на 29,2% більше порівняно з 2006 роком. Дане підприємство є прибутковим, рівень рентабельності склав у 2008 році 31,3%.

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 в 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 з боку суб'єктів управління різних рівнів.

За досліджуваній період чисельність працівників у господарстві поступово скорочується. Так, у 2008 році порівняно з 2006 роком середньорічна чисельність працівників знизилась на 29 осіб або на 14,4%. Насамперед, це 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 у районному чи обласному центрі. Аналізуючи стан показників стабільності трудового колективу, до яких відносять

коефіцієнт найму та вибуття можна сказати, що на підприємстві посилюється плинність кадрового персоналу, створюються умови до погіршення використання робочої сили. 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.

Провівши аналіз вікового складу працівників, було виявлено «старіння» колективу за показником «середній вік» (середній вік працівників ТОВ «Шпола-Агро-Індустрі» становить 44 роки – для чоловіків, 46 років – для жінок). Тож господарству необхідно пам'ятати, що через 10-15 років близько 80% його трудового колективу досягне пенсійного віку.

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.

У процесі дослідження нами було запропоновано ряд заходів, які необхідно провести для підвищення ефективності управління трудовим колективом:

- 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;
- регулярно інформувати колектив про вакансії та перспективи розвитку підприємства;
- провести заходи щодо покращення загальних умов праці для працівників, що працюють у важких та шкідливих умовах праці, (а саме для операторів зерносушильного комплексу).

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕХАНІЗМОМ КРЕДИТУВАННЯ В ТОВ «ГОСТИННЕ» НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.В.ЄВТЕНКО, магістр факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент ПЕТРЕНКО Н.О.**

В ринкових умовах господарювання, яким властиві інфляційні процеси, банкрутства, зміни цінової політики та інші чинники, ускладнюється процес повернення кредитів. Набуває актуальності проблема обґрунтування та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень в кредитній діяльності. Для її вирішення необхідна розробка нових методологічних підходів до аналізу, прогнозування та управління показників кредитної діяльності.

Дослідженню питань кредитування і управління механізмом кредитування присвячені праці вітчизняних вчених О. Непочатенко, В. Алексійчука, А. Берлач, О.Гудзь, М. Демяненка, В. Грегорека, Н. Рогової, М. Маліка, А. Сомик, О. Фещенко та інших.

Метою статті є дослідження механізму кредитування та удосконалення управління ним. Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Гостинне Немирівського району Вінницької області. Склад сільськогосподарських угідь ТОВ «Гостинне» Немирівського району Вінницької області становить 3731,9 га. Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві – 144 чоловік. Рівень рентабельності по господарству становить 22,4%. ТОВ «Гостинне» має зерно-молочний виробничий напрямок.

Провівши аналіз кредитної політики в ТОВ «Гостинне» Немирівського району Вінницької області виявили, що підприємство систематично брало банківські кредити

під заставу нерухомого та рухомого майна у ВАТ «Райфайзен банк Аваль» для того щоб закупити комбайн Laverda 28.60.60. LXE, та насіннєвого матеріалу. В таблиці 1. представлено наявність діючих кредитних ліній на підприємстві.

1. Наявність діючих кредитних ліній ТОВ «Гостинне» Немирівського району Вінницької області за 2006 -2008 роки

Роки	Валюта	Сума по договору, тис. грн.	Залишок заборгованості, тис. грн.	% ставка	Дата видачі	Дата погашення
2006	грн.	390,5	108,4	16	31.03.06	30.03.09
2007	грн.	676,3	450,3	17	20.03.07	19.03.09
2008	грн.	1100	1100	16	26.02.08	19.02.09

Аналізуючи дані таблицю 1 можна сказати, що ТОВ «Гостинне» за період з 2006 р. по 2008 р. отримало кредит у ВАТ «Райфайзен банк Аваль» на загальну суму 2166,8 тис. грн., для того щоб закупити необхідні для підприємства ресурси. За рахунок реалізації минулорічних запасів зерна та тваринницької продукції у 2009 році ТОВ «Гостинне» погасило кредити у повному обсязі.

З огляду на фінансову економічну кризу та через відсутність належної державної підтримки ТОВ «Гостинне» для ведення сільськогосподарських робіт у нинішньому році не взяло жодної гривні банківського кредиту. Замість того, щоб позичати гроші під 26 – 30% на підприємстві запровадили суровий режим економії. Але для цього довелося зменшити на 600 гектарів посіви зернових культур, свідомо порушити технологію поля, урізавши внесення мінеральних добрив, мотивуючи це тим, що їх у попередні роки вносили достатньо. Збалансували кількість поживних речовин у ґрунті внесенням органічних добрив, бо ж є своє тваринництво. ТОВ «Гостинне» єдине господарство в районі яке усі роботи були здійснені за кошти від реалізації залишків минулорічного зерна та тваринницької продукції (зокрема, продано вирощених власноруч племінних нетелів великої рогатої худоби на суму майже півмільйона гривень). І це дозволило погасити кредит, взятий у попередні роки.

Власними джерелами фінансування ТОВ «Гостинне» у 2009 році були власні фінансові кошти у сумі 10496 тис. грн., прибуток 6667 тис. грн., амортизаційні відрахування 518 тис. грн., страхові фонди 30 тис. грн., основні фонди 5494 тис. грн., земельні ресурси 3731 тис. грн.

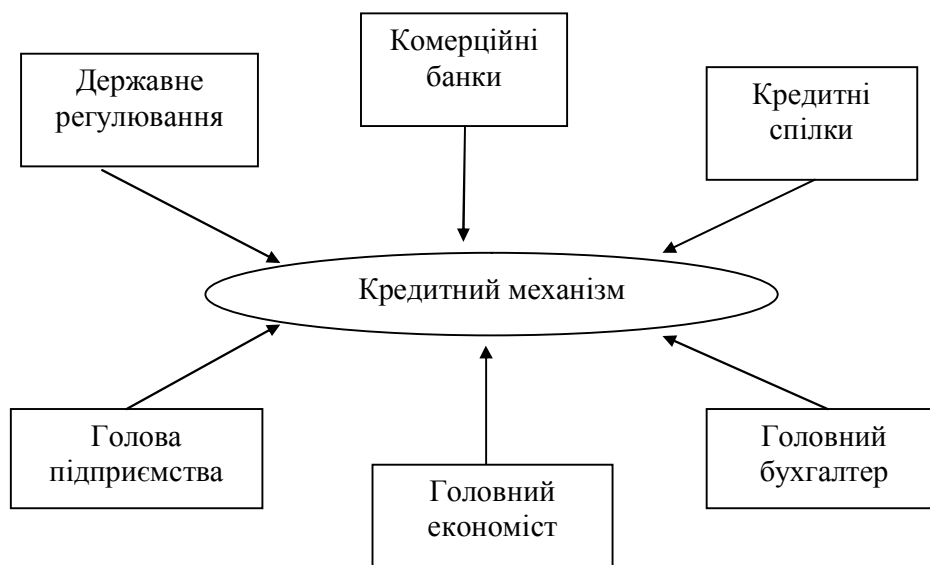


Рис. 1. Механізм регулювання кредитних відносин в ТОВ «Гостинне» Немирівського району Вінницької області

Отже, кредитна діяльність є необхідною складовою ефективної діяльності

підприємства. ТОВ «Гостинне» є гарним прикладом ефективного використання кредитних ресурсів, завдяки яким підприємство є одним з найприбутковіших у Немирівському районі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко В.В. Становлення світової системи кредитної кооперації: теорія, методологія, практика: дис. ... доктора ек. наук: 01.03.02/ Гончаренко В.В. – К., – 2002. – 428с.
2. Малік М.Й. Фінансово – кредитний механізм у розвитку аграрного підприємництва / М.Й. Малік // Фінанси України. – 2004. – № 5. – С. 47.
3. Непочатенко О.О. Формування системи кредитної кооперації в сільському господарстві / О.О. Непочатенко// Збірник наук. праць – 2005. – №23. – С.100.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Д.М. ЖОВТОБРЮХ, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент КУСТРІЧ Л.О.**

Управління персоналом завжди належало до вирішальних чинників забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств.

Питання управління персоналом знайшли своє відображення в працях таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як А.Я. Кібанова, Є.В. Маслова, В.С. Дієсперова, В.В. Юрчишина, О.М. Бородіної, О.Г. Шпикуляка [1-5] та ін. Проте не досить глибоко дослідженими залишаються окремі питання управління персоналом сільськогосподарських підприємств.

Тому метою даної статті є визначення головних передумов стабілізації та покращення ситуації щодо формування і розвитку кадрового потенціалу.

В умовах подальшого реформування аграрного сектора економіки і становлення ринкових відносин, неминучим є розвиток ситуації в бік зменшення чисельності працюючих в сільськогосподарських підприємствах, що негативно впливає на якісний склад працівників. Якісні характеристики кадрового потенціалу залежать, перш за все, від рівня соціально-економічного розвитку і фінансово-господарських можливостей учасника аграрного ринку (табл. 1).

1. Показники соціально-економічного і фінансово-господарського розвитку ТОВ «Полянецьке» Уманського району Черкаської області

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Середньорічна чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб	70	67	56
Вироблено валової продукції в порівнянних цінах 2005 р. на середньорічного працівника, зайнятого в сільськогосподарському виробництві, грн.	40267,1	28473,1	58385,7
Витрати на оплату праці середньорічного працівника, зайнятого в сільськогосподарському виробництві, грн.			
за рік, всього	6947,1	6177,6	13271,4
в середньому за місяць	578,9	514,8	1106,0
Отримано чистого прибутку на середньорічного працівника, зайнятого в сільськогосподарському виробництві, грн.	5232,9	2135,8	22571,4

Дані таблиці 1 вказують на те, що вартість валової продукції в розрахунку на працівника і рівень оплати праці в 2008 р. зросли порівняно з 2006 р., але це деякою мірою пов'язано зі зменшенням чисельності працюючих. Рівень зарплати не забезпечує високої купівельної спроможності селянина, що в сукупності з іншими факторами знижує у вже працюючих і потенційних кандидатів на заміщення вакантних посад, а

також у молоді, яка обирає сільськогосподарську професію, мотивацію до праці в сільському господарстві.

Варто зазначити, що система управління персоналом більшості сільськогосподарських підприємств взагалі й, зокрема, досліджуваного підприємства не відповідає вимогам сьогодення. Вона є недієвою та неефективною. Тому одним із завдань менеджменту сільськогосподарських підприємств є стабілізація та покращення ситуації по відношенню до формування і розвитку кадрового потенціалу. Головними передумовами вирішення даного завдання повинні стати:

- підвищення кваліфікації кадрів сільськогосподарських підприємств, необхідність якої визначається виходячи з оцінки наявних на підприємстві технічних засобів і особливостей технології, а також системи організації виробничих процесів. Стимулом до підвищення кваліфікації має виступати можливість отримання більш високої винагороди за виконану роботу, а саме, підвищеної до рівня прожиткового мінімуму оплати праці, а також просування по службі;

- перепідготовка персоналу за рахунок коштів роботодавця, а також залучення молодих спеціалістів, що повинно стати пріоритетом кадрової політики адміністрації;

- створення відповідних соціально-економічних умов праці в сільському господарстві, дотримання принципу взаємної відповідальності сторін у відносинах роботодавця-працівника;

- широке застосування планування кадрового потенціалу, враховуючи особливості технології виробництва, стан матеріально-технічної бази, а головне – соціально-економічний стан та фінансові можливості підприємства стосовно їх спроможності виділяти кошти на навчання і перепідготовку працівників. При плануванні потрібно обов'язково враховувати норму керованості та фактор сезонності виробництва, який впливає на повноту використання кадрового потенціалу підприємства;

- перехід від старої системи залучення кадрів керівної ланки і спеціалістів, при якій першочерговою умовою була наявність диплому, до залучення через практичну оцінку професійно-кваліфікаційних здібностей кандидатів на заміщення посад.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що запропоновані заходи сприятимуть збереженню та покращенню, а в довгостроковому періоді й стабілізації кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств, що на сьогоднішньому етапі їх розвитку слід вважати прерогативою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом: регламентация труда: Учеб. пособие – 3-е изд., перераб. и доп. / А. Я. Кибанов, Г. А. Мамед-Заде, Т. А. Родкина. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 480 с.

2. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Маслов Е. В.; под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. – 312 с.

3. Дієсперов В. С. Сільськогосподарська праця в нових умовах / Дієсперов В. С. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2000. – 184 с.

4. Юрчишин В., Бородіна О. Деякі методологічні засади кадрового забезпечення управління сільськогосподарськими підприємствами / Юрчишин В., Бородіна О. // Економіка України. – 1996. – №1. – С. 48-55.

5. Шпикуляк О. Г. Кадровий потенціал та його формування в аграрних підприємствах / Шпикуляк О. Г. // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С. 155-159.

АНАЛІЗ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП УПРАВЛІННЯ НИМ

**Т.В. ЗАПОРОЖЕЦЬ, магістр V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент КУСТРІЧ Л.О.**

Ефективне функціонування і подальший розвиток вітчизняних підприємств можливі лише на основі використання дієвого механізму управління, важливою

складовою якого є організаційний механізм управління їх трудовим потенціалом.

Теоретико-методологічні та економіко-організаційні аспекти дослідження трудового потенціалу та управління ним розглянуто в працях таких вітчизняних вчених, як Н. Краснокутської, Д. Богині, Н. Нагорської, О. Грішної, Т. Кайнової та інших [1-4]. Аналіз опублікованих праць, присвячених вивченню цієї багатогранної проблеми, показав, що вона є ще недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Для ефективного управління трудовим потенціалом підприємства менеджеру, насамперед, необхідно здійснити його оцінку, проаналізувати динаміку чисельності та складу персоналу, рівень професійної підготовки кадрів, їх плинність, зробити оцінку стабільності трудового колективу, проаналізувати кадровий склад підприємства та якості розміщення кадрів за посадами, що є метою даної статті.

1. Характеристика руху кадрів в ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області

Показник	2008 р.	2009 р.	Відхилення (+, -)	
			абсолютне	%
1. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	103	102	-1	-1
2. Прийнято працівників, осіб	1	-	-1	-
3. Вибуло працівників, осіб у тому числі	-	1	+1	-
- за власним бажанням	-	1	+1	-
- через порушення дисципліни	-	-	-	-
- через скорочення штатів	-	-	-	-
- з інших причин	-	-	-	-
4. Коефіцієнт плинності кадрів	1	0,98	- 0,02	-2
5. Коефіцієнт стабільності кадрів	1	0,99	- 0,01	-1
6. Індекс чисельності робочої сили	1	0,99	- 0,01	-1

2. Характеристика персоналу ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області за рівнем освіти і віком

Вік	Кількість з повною вищою освітою, осіб		Кількість з середньою спеціальною освітою, осіб		Кількість з середньою освітою, осіб		Всього, осіб		Питома вага в загальній чисельності, %	
	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.
До 30 років	2	2	-	-	5	4	7	6	6,3	5,9
Від 30 до 45	3	3	4	4	31	32	38	39	37,7	38,3
Від 45 до 55	8	8	5	5	23	23	36	36	34,8	34,2
Понад 55 років	2	2	3	3	17	16	22	21	21,2	20,6
Всього	15	15	12	12	76	75	103	102	100,0	100,0

Нами було проведено дослідження трудового потенціалу в ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області, в результаті якого встановлено, що на підприємстві низький рівень плинності кадрів, високий коефіцієнт стабільності кадрів та високий індекс чисельності робочої сили (табл. 1).

Віковий склад персоналу, його структуру та рівень освіти на досліджуваному підприємстві представлено в таблиці 2.

З наведених даних таблиці 2 видно, що основну питому вагу в структурі персоналу досліджуваного підприємства займають працюючі у віці від 30 до 45 років, тобто кадри, що мають досвід роботи. Щодо кваліфікаційного складу варто зауважити, що в цілому кількість працівників, які закінчили вузи III-го і IV-го рівня акредитації (повна вища освіта) не перевищує 15% загальної чисельності працюючих, проте, як свідчать дані таблиці 3, підприємство має високий рівень підбору кадрів.

Об'єктивно виміряти трудовий потенціал підприємства можна з використанням комплексної системи показників, до якої необхідно включати не тільки кількісні, але і якісні, які поділяються на декілька груп: показники фізичного потенціалу; показники кваліфікаційного потенціалу; показники культурно-морального потенціалу; показники соціально-психологічного потенціалу; показники інтелектуального потенціалу; показники інноваційного потенціалу.

3. Якість розміщення кадрів за посадами в ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області

Показники	Кількість посад, що потребують освіти				Всього посад	
	вищої		середньої спеціальної			
	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.
1. Кількість посад за штатним розписом	15	15	13	13	28	28
2. З них зайнято працівниками:						
- з вищою освітою	14	15	1	1	15	16
- з середньою спеціальною освітою	1	-	12	12	13	12
- без вищої й середньої спеціальної освіти	-	-	-	-	-	-

Оцінка трудового потенціалу підприємства на основі виділених кількісних і якісних показників дасть змогу виявляти слабкі місця в управлінні ним і розробляти заходи щодо зміни його характеристик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – Київ: центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
2. Кайнова Т. В. Складові соціально економічної ефективності управління персоналом підприємства / Т. В. Кайнова // Проблеми науки. – 2008. – № 5. – С. 27-31.
3. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально трудові відносини: Підручник / О. А. Грішнова. – К: Знання, 2004. – 536 с.
4. Богиня Д. Б. Основи економіки праці: Навч. посібник – 2-ге вид., стер. / Д. Б. Богиня. – К.: Знання – Прес., 2001. – 313 с.

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Т.Д. ЗИЗА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., доцент КУСТРІЧ Л. О.

Фінансові ресурси відіграють вирішальне значення в забезпеченні відтворювального процесу та економічного розвитку сільськогосподарських підприємств. Тому їх наявність і умови доступу до зовнішніх джерел формування, раціональне та ефективне використання виступають необхідною умовою нормального функціонування й подальшого існування суб'єктів господарювання аграрної сфери.

Проблему фінансування вивчали такі науковці, як Поддєрьогін А., Опарін В.,

Гринькова В., Василик О. та інші [1-4].

Перед керівниками українських підприємств дедалі частіше постає питання ефективності управління фінансами підприємств. Формування ринку в Україні показало невідповідність керівників та фінансових менеджерів до вмілого використання фінансових методів та механізмів. Це свідчить про важливість подальших досліджень цих аспектів.

Особливе значення в сукупності компонентів управління будь-якого підприємства має фінансовий аналіз. Він дає змогу вивчити фінансовий стан підприємства і на основі одержаної інформації прийняти управлінські рішення, які регулюватимуть формування фінансових ресурсів і сприятимуть зростанню капіталу підприємства.

Метою даної статті є оцінка фінансового стану досліджуваного підприємства з метою прийняття ефективного управлінського рішення.

В якості об'єкта дослідження виступає фінансово-господарська діяльність ФГ «Ладіс», яке створене 28 липня 2003 року на правах приватної власності в с. Сатанівка Монастирищенського району Черкаської області.

Фінансовий стан підприємства визначається сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, його реальні та потенційні фінансові можливості (табл. 1).

1. Показники оцінки фінансового стану ФГ «Ладіс» Монастирищенського району Черкаської області

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Показники оцінки майнового стану			
Коефіцієнт зносу	0,104	0,159	0,072
Коефіцієнт придатності	0,896	0,841	0,928
Показники ліквідності			
Коефіцієнт загальної ліквідності	16,522	3,627	3,868
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,011	0,001	0,044
Показники оцінки фінансової стійкості			
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,936	0,724	0,741
Коефіцієнт фінансування	17,114	10,914	10,194
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,945	0,916	0,911
Показники оцінки ділової активності			
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,732	1,381	1,517
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,822	2,179	4,248
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,003	5,990	4,566
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,484	4,115	36,064
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	17,116	21,853	19,158
Коефіцієнт оборотності усіх активів	0,840	1,540	1,662
Показники рентабельності			
Рентабельність активів	0,109	0,404	0,080
Рентабельність власного капіталу	0,114	0,435	0,087
Рентабельність продукції	0,257	0,488	0,092

Аналізуючи показники оцінки майнового стану ФГ «Ладіс» можна зробити висновок, що фізичний стан основних засобів на підприємстві за період 2006-2008 рр. покращився. Оцінюючи ліквідність підприємства, яка характеризує його здатність швидко перетворювати активи на гроші, можна сказати, що на одну гривню поточних

зобов'язань підприємства в 2008 р. припадало 3,9 грн. поточних активів. Це, в свою чергу, свідчить про перевищення поточних активів над поточними зобов'язаннями. Проте коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідає нормативному значенню і показує, що за рахунок грошових коштів, які є на розрахунковому рахунку підприємства можна було погасити від 1% до 4% поточних зобов'язань. Показники фінансової стійкості ФГ «Ладіс» свідчать, що господарство є платоспроможним і незалежним від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнти ділової активності в основному за досліджуваний період мають тенденцію до збільшення. Це свідчить про прискорення темпів обертання активів, що, в свою чергу, впливає на підвищення ефективності їх використання та фінансового благополуччя підприємства, проте показники оцінки ділової активності в своїй більшості все ж таки не відповідають нормативним значенням. Розраховані показники рентабельності вказують на низьку прибутковість підприємства. Зокрема, показник рентабельності продукції показує, що в розрахунку на 1 грн. понесених витрат підприємство отримало 9 коп. прибутку.

Підбиваючи підсумок проведеної оцінки фінансового стану підприємства, слід підкреслити, що необхідність та значення такої оцінки зумовлені потребою систематичного аналізу та вдосконалення роботи за ринкових відносин, переходу до самоокупності, самофінансування, потребою в поліпшенні використання фінансових ресурсів, а також пошуком у цій царині резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства. Варто зазначити, що від поліпшення фінансового стану підприємства залежить його стратегічна перспектива.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фінанси підприємств: підручник / [Білик М. Д., Буряк Л. Д., Булгакова С. О., Куліш А. П.]; за ред. А. М. Поддєрьогіна. – [6-е вид.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 552 с.
2. Опарін В. М. Фінанси (загальна теорія): Навч. посібник / Опарін В. М. – К.: КНЕУ, 2007. – 164 с.
3. Гринькова В. М. Фінанси підприємств. Навч. посібник – 2-ге видання, перероб. і доповн. / В. М. Гринькова, В. О. Каюда – К.: Знання-Прес, 2006. – 424 с.
4. Василик О. Д. Теорія фінансів / Василик О. Д. – К.: Ніос, 2007. – 416 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.А. ЗУБЕНКО, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ПОЛІЩУК О.О.**

Орієнтація агробізнесу на успішне розв'язання ринкових завдань потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Водночас функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх із ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу, як необхідного елементу забезпечення їх конкурентоспроможності. Ще більше потреба в маркетингу виникає в агропромислових формуваннях, які започатковують прямий вихід на зарубіжні ринки. Для українських товаровиробників проблема конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і харчових продуктів постає особливо гостро у зв'язку з прагненням України вступити в ЄС. Враховуючи це, питання організації управління маркетинговою діяльністю в системі формування продовольчого ринку є надзвичайно актуальним на сучасному етапі пореформеного розвитку аграрного сектору економіки й всього АПК.

Сільськогосподарські підприємства Христинівського району мають зерновий виробничий напрямок з розвинутим м'ясо-молочним скотарством. Протягом досліджуваного періоду більшість підприємств району отримують прибутки від своєї господарської діяльності. Так, у 2008 році рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва, становив 12,1%, що дає господарствам району більше можливостей для

фінансування процесів відтворення основних елементів аграрного ресурсного потенціалу.

Основними каналами за якими реалізується продукція господарств є наступні: переробним організаціям, на ринку, комерційним підприємствам. Основним каналом реалізації соняшнику, ріпаку і озимої пшениці є продаж комерційним організаціям. Левова частка продукції тваринництва реалізується переробним організаціям.

Рівень товарності продукції галузі рослинництва у сільськогосподарських підприємствах Христинівського району нижчий ніж в середньому по області. Відносно м'яса ВРХ в середньому по району в 2006 – 2008 роках рівень товарності перевищує 100%, що означає перевищення обсягів реалізації над виробництвом, тобто відбувається скорочення поголів'я.

Протягом досліджуваного періоду вивчалася діяльність сільськогосподарських підприємств Христинівського району відносно витрат які пов'язані зі збутом. Серед об'єктів дослідження лише близько 40% несуть додаткові витрати на збут, що дає їм можливість отримувати вищу ціну, а отже і працювати ефективніше. Так, в 2008 році 79,0% всіх витрат на збут припадає на просування продукції рослинництва (в основному зерно, соняшник та ріпак), 19,8% – продукції тваринництва. Господарства, які займаються маркетинговою діяльністю в переважній більшості є прибутковими. Проте в жодному підприємстві не існує спеціалізованого підрозділу щодо здійснення маркетингових функцій, їх виконують частково керівники господарств.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств Христинівщини показує, що умови діяльності є досить нестабільними і відбуваються значні коливання величини виручки як за рахунок зміни обсягу проданої продукції, зміни цін так і за рахунок витрат на маркетинг. У світовій практиці вважається, що для забезпечення високого прибутку, маркетингові витрати повинні становити біля 10% всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Кожне сільськогосподарське підприємство здійснює маркетингову діяльність, навіть якщо воно не має спеціального відділу, не є виключенням і господарства Христинівського району. Аналіз діяльності аграрних підприємств дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарствах виконуються здебільшого керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

Служба маркетингу повинна бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше, як показує досвід, вона буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вона є. Очолювати службу маркетингу повинен заступник керівника – заступник директора з маркетингу або так званий маркетинг-директор. І його на сьогоднішній день потрібно визнати найбільш важливим заступником, оскільки маркетинг необхідно визнати основою виробничої діяльності.

З метою отримання невеликим за розміром підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту йому доцільно увійти до складу засновників маркетингового кооперативу, який би займався даними видами діяльності, оскільки самостійне проведення даних дій потягне за собою значні витрати. Даний кооператив, на нашу думку, повинен мати в своєму складі наступні підрозділи: відділ стимулювання збуту, відділ дослідження ринку, відділ технічного забезпечення. Даний кооператив також повинен бути забезпечений телефонним зв'язком та мати доступ до інформаційних баз даних системи Інтернет. Діяльність здійснюється на основі внесків підприємств-засновників. Може надавати послуги стороннім господарствам. Прибуток розподіляється між засновниками пропорційно їхній дольовій участі в статутному капіталі та вартості наданих послуг.

Незалежно від того, матиме підприємство власну маркетингову службу чи ні, його управлінці повинні аналізувати маркетингову інформацію. Це дозволяє правильно

визначити напрямки інвестицій, ефективний спосіб використання ресурсів підприємств, обсяги виробництва та, як результат – отримати прибуток, достатній не тільки для відтворення виробництва, а і його вдосконалення згідно з вимогами ринку та досягненнями науково-технічного прогресу, розширення сфери діяльності підприємства.

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ФГ «КОЛОС-НПП» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Д.І. ІВАНЧЕНКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ЗАГОРОДНЮК О.В.

На сучасному етапі формуванні мотивації праці в управлінні персоналом стає творче, продуктивне, інтелектуальне ставлення працівника, спрямоване на досягнення високих показників діяльності підприємства. Для цього слід сформувати ефективну систему мотивації праці персоналу, що відповідає ринковим умовам господарювання, і тим самим забезпечити успішну діяльність і розвиток підприємства на ринку.

Проблемам мотивації праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як К. Альдефер, В. Врум, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Мескон та ін. Теоретичною базою для аналізу мотивації праці стали наукові праці російських вчених В. Адамчука, О. Виханського, Б. Генкіна, А. Здравомислова, С. Каверіна, А. Леонтьєва, В. Травіна, Л. Шаховської, В. Ядова та ін. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток проблеми мотивації праці персоналу зробили В. Абрамов, Д. Богиня, В. Данюк, В. Гриньова, О. Грішнова, Г. Дмитренко, М. Дороніна, О. Єськов, Й. Завадський, Т. Завіновська, М. Карлін, А. Колот, В. Пономаренко, О. Пушкар, Л. Червинська та ін.

Метою дослідження є виявлення сучасних стимулів і мотивів до праці, формування злагодженого мотиваційного механізму та вдосконалення мотиваційної системи в ринковій економіці.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення мотивації праці у ФГ "Колос-НПП" Уманського району Черкаської області. В даному господарстві основний напрямок розвитку – зерновий з розвинутим свинарством.

Земельний фонд господарства станом на 1 січня 2009 року складає 1490 га, з них 97% займають сільськогосподарські угіддя. В структурі сільськогосподарських угідь рілля складає 100%. Середньорічна чисельність працівників – 52 особи, фонд оплати праці 70,2 тис. грн. (див. табл.). Господарство збиткове, рівень рентабельності у 2009 році становив – 7,5%.

1. Фонд оплати праці працівників ФГ "Колос-НПП" Уманського району Черкаської області

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Середньорічна чисельність, чол.	45	52	52
Річний фонд оплати праці, тис. грн.	28,8	58,2	70,2
Середньомісячна оплата праці, грн.	640	1120	1350

У ФГ «Колос-НПП» заробітна плата має таку структуру:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- інші заохочувальні та компенсаційні виплати (преміювання).

В ході дослідження було виявлено низку проблем, які зменшують ефективність підприємства в цілому, такі як: занадто малі премії за своєчасно виконану роботу та повна відсутність морального стимулювання робітників.

Домінуючою складовою частиною механізму мотивації праці є матеріальна винагорода за докладені ними зусилля для досягнення організаційних цілей.

Ми вважаємо, що заробітна плата є найбільш дійовим інструментом активізації

людського фактору та використання трудового потенціалу. При цьому використання існуючого кваліфікаційного і творчого потенціалу працівників має повністю залежати від наукової обґрунтованості і вибору методів ув'язки заробітної плати з кваліфікацією, змістом виконуваної роботи, результатами праці й умовами, в яких вона здійснюється.

Для посилення матеріальної зацікавленості працівників у виконанні планів і договірних зобов'язань, підвищенні ефективності виробництва і якості роботи потрібно вводити системи преміювання, винагороди за підсумками роботи за рік, інші форми матеріального заохочення. Крім зарплати і премій система матеріального стимулювання може містити в собі пенсійні нагромадження, участь у прибутках, оплату навчання (працівника або його дітей), безвідсоткові позики на купівлю будинку або машини, оплату харчування або проїзду працівників, оплату відпочинку працівника, різноманітні допомоги, страхування і т.п. На нашу думку ці заходи обов'язково покращать ефективність праці, та становище підприємства.

Проаналізувавши інший бік проблеми – моральне стимулювання, ми дійшли висновку, важливим фактором встановлення ефективної системи мотивації – є робоче середовище в якому працівнику доводиться виконувати покладену на нього роботу та обов'язки. У ФГ "Колос-НПП" використовується досить широкий спектр нематеріальних засобів стимулювання праці робітників. Це й загальні умови середовища в якому доводиться працювати робітникам, винесення письмової подяки, вручення почесної грамоти. Та найдієвішим стимулом залишається усна подяка керівника, яка дає найбільший ефект, майже 90%.

Отже, удосконалення мотиваційного механізму у ФГ "Колос-НПП", на даному етапі розвитку, націлене на вирішення таких основних завдань: забезпечення максимально можливої ув'язки розмірів оплати праці з орієнтацією на високий результат виробничої діяльності; вдосконалення структури заробітної плати; забезпечення матеріальної зацікавленості у підвищенні кваліфікації, рівня професіоналізму і майстерності; підвищити моральні стандарти працівників та нематеріальне стимулювання праці, що іноді має більший ефект ніж заробітна плата та різного роду доплати.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В МПП «ФІРМА ГАРАНТ» ТЕПЛИЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.В. ІЛЬЧЕНКО, магістр факультету менеджменту
Науковий керівник: к. с. – г. н., професор РОСНКО А.В.**

В умовах економічної кризи особливо гостро постала потреба у формуванні ефективної системи мотивації праці в такій багатогалузевій сфері господарювання як аграрне виробництво. Недостатня мотивація в сучасних умовах не дає змоги аграрним підприємствам реалізувати свої потенційні можливості. Спонування людей до праці – об'єктивно необхідна умова розвитку будь – якого підприємства, тому мотивація праці вважається вирішальним чинником забезпечення досягнення відповідних цілей як на макро -, так і на мікрорівні. [3]

Дослідженням проблем мотивації праці в різні часи займалися провідні вчені різних економічних шкіл: А. Смітт, А. Маслоу, Ф. Герцберг, В. Врум, Л. Портер, Е. Лоулер. Серед вітчизняних науковців питання мотивації та оплати праці в аграрному виробництві досліджували О. А. Бугуцький, А. Ф. Бурик, М. Х. Вдовиченко, О. Д. Гудзинський, В. С. Дієсперов, А. М. Колот, Д.П. Богиня, М. Й. Малік, В. П. Март'янов, М. І. Нижній, М. К. Орлатий, М. П. Поліщук, Л. В. Романова, О. П. Скорук, Л. П. Червінська, О. В. Шкільов та інші.

Метою нашого наукового дослідження було формування ефективної системи мотивації праці на основі аналізу діючої системи стимулювання у конкретному сільськогосподарському підприємстві.

Мотивація – це спонування людей до активної діяльності, процес свідомого вибору

людиною певної лінії поведінки, яка ґрунтується на мотивах і стимулах. Мотивація праці в сільському господарстві – процес внутрішнього спонукання людини до високоефективної праці шляхом свідомого вибору певного комплексу трудових дій, спрямованих на задоволення особистих потреб працівника та реалізацію його інтересів, пов'язаних із набуттям ним статусу власника земельних та майнових паїв.

Селянська праця через свою непривабливість вважається у нас однією із найнепрестижніших. Недосконалість механізму матеріальної та моральної заінтересованості працівників села ослаблює їхню творчу активність, трудову дисципліну, знижує кваліфікаційний та культурний рівень. В той же час розробка науково обґрунтованої системи стимулів і мотивів приводить до підвищення заінтересованості працівників у результатах сільськогосподарського виробництва. Тому у структурі трудових мотивів працівників сільського господарства нині провідне місце займають матеріальні мотиви. Інші або деформовані, або практично не розвинуті.[1]

Об'єктом дослідження було обрано МПП «Фірма Гарант» Теплицького району Вінницької області. Головний офіс господарства знаходиться в смт Теплик, тоді як всі виробничі приміщення знаходяться у с. Пологи Теплицького району на відстані 12 км від районного центру та 145 км від обласного центру м. Вінниця. Основною метою діяльності підприємства є виробництво сільськогосподарської продукції та її реалізація з метою отримання прибутку. Господарство спеціалізується на вирощуванні таких основних сільськогосподарських культур: озимої пшениці, ярого та озимого ячменю, соняшника та ріпаку. Загальна земельна площа у 2008 році становила 929 га, що на 97 га більше, ніж у 2006 році. Всі землі є орними. Також МПП "Фірма Гарант" займається свинарством, загальне поголів'я якого динамічно зростає і склало у 2008 році 417 голів. В господарстві також відроджуються галузі молочного та м'ясного скотарства, але поки що отримана молочна продукція в повному обсязі використовується для відгодівлі порослят. Виробничий напрям господарства визначається як зерново-технічний із розвиненими свинарством.

Господарство складається з таких виробничих підрозділів як тракторно-рілльнича бригада, свиноферма, автопарк та ремонтна майстерня. Всі землі сільськогосподарського призначення МПП "Фірма Гарант" орендує, проте вся наявна техніка є власністю засновника господарства Нечиталюка Івана Васильовича. Середньорічна вартість основних виробничих фондів становила в 2008 році 872 тис. грн.

У звітному році МПП "Фірма Гарант" отримала виручку від реалізації продукції у розмірі 2542 тис. грн., що на 1061 грн. більше, ніж у 2006 році. Так, виручка від реалізації продукції рослинництва складала 1830,6 тис. грн., а продукції тваринництва – 695,6 тис. грн. Собівартість товарної продукції склала у 2008 році 1958 тис. грн. В результаті господарської діяльності було отримано чистий прибуток в розмірі 255 тис. грн., що майже вдвічі більше, ніж у попередньому 2007 році та у шість разів більше, ніж у 2006 році. Таке зростання суми одержаного прибутку не в останню чергу зумовлене і збільшенням площі ріллі підприємства на 58 га та збільшенням поголів'я свиней на 147 гол. або на 54%. Рівень рентабельності виробництва у звітному році склав 13%.

За останні роки значно скоротилася чисельність працюючих – із 41 чол. у 2006 році до 34 чоловік у 2008 році. Причиною значного скорочення штату працівників була економічна нестабільність господарства, а також вихід на пенсію декількох працівників. Загалом підприємство ще недостатньо забезпечене трудовими ресурсами. Так, не вистачає кваліфікованих бухгалтерських кадрів. Головним джерелом забезпечення МПП "Фірма Гарант" працівниками є населення села Пологи. Даний населений пункт є одним із кращих в районі. Село газифіковане, є середня школа та дитячий садок. Тим самим у селі Пологи створено належні умови для проживання та роботи населення.

Система мотивації праці в МПП «Фірма Гарант» передбачає використання в процесі управління різних видів стимулювання, серед яких переважають матеріальні винагороди. Вони включають, насамперед, виплату заробітної плати. Про розмір загального фонду оплати праці в господарстві та його динаміку за останні 3 роки свідчать дані, наведені у таблиці.

1. Фонд оплати праці в МПП «Фірма Гарант» Теплицького району Вінницької області

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	В середньому за 3 роки
Середньооблікова чисельність працівників – всього, чол.	41	32	34	35,6
в т. ч.:				
у рослинництві	36	27	24	29
у тваринництві	5	5	10	7
Фонд оплати праці – всього, тис. грн.	179,4	214,5	299	231
в т. ч.:				
у рослинництві	154,4	184,5	183	174
у тваринництві	25	30	119	58
Середньомісячна оплата праці, грн	364,6	558,6	732,84	552,01

Аналізуючи цей статистичний матеріал, слід відмітити ще дуже низький рівень оплати праці в господарстві. Щоправда, в останні 2 роки спостерігалось значне підвищення рівня середньої заробітної плати працівників. Щодо структури заробітної плати, то переважну частину в ній становить тарифна складова, а такий вид матеріального стимулювання як преміювання застосовується лише в деяких випадках. При цьому працівників преміюють за поліпшення якості одержаної продукції та виконаних робіт.

Щодо морального стимулювання, то тут варто зазначити, що в МПП «Фірма Гарант» збереглися традиції занесення на Дошку пошани, оголошення подяк, вручення почесних грамот тощо. Проте ці методи на фоні недостатнього матеріального стимулювання не забезпечують бажаного мотивуючого впливу на працівників.

Таким чином, для формування ефективної системи мотивації праці в МПП «Фірма Гарант» потрібно здійснити такі заходи як запровадження більш гнучкої системи преміювання працівників господарства, застосування моральних заохочень адекватних досягнутим результатам праці, звернути більше уваги на мотивацію працівників апарату управління шляхом підвищення змістовності їх праці, сприяння професійному розвитку, підвищення кваліфікації тощо, застосовуючи при цьому індивідуальний підхід до кожного працівника. Важливо також підвищувати матеріальну зацікавленість і трудових колективів у виконанні планових завдань, зменшенні трудових і матеріальних витрат тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк Л.А. Економіка праці і соціально-трудові відносини/ Л.А.Гаврилюк. – Підручник. – Умань, 2008. – 648 с.
2. Бурик А.Ф., Петренко Н.О. Формування мотивації праці в аграрних підприємствах. Монографія/ А.Ф. Бурик, Н.О. Петренко. – Умань: Видавець «Сочінський», 2009. – 179 с.
3. Петренко Н.О. Формування ефективної системи мотивації праці в аграрних підприємствах// Петренко Н.О. – Економіка АПК. – 2008. – №2. – С. 129-135.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ РОСЛИННИЦТВА В ПП «ДМИТРУШКИ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.Д. КИРИЛЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач 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.

Зарубіжний досвід свідчить, що питанням раціонального управління виробничими витратами постійно приділяється значна увага з боку менеджерів, керівників і власників підприємств, фірм, компаній тощо. При цьому в останні роки в розвинутих країнах світу відбулися значні зрушення у сфері управління виробничими витратами. Це стосується, в першу чергу, питань обліку, оцінки ефективності використання витрат та їх прогнозування, формування стратегії і тактики їх зниження. Величина витрат у багатьох випадках вважається головним критерієм при виборі варіантів розвитку підприємств.

Керування витратами на основі норм запобігає непотрібним втратам, підвищує ефективність виробництва, поліпшує політику закупівель, вимірює витрату виробничих ресурсів і націлює на їхнє ефективне використання в майбутньому.

Наступним кроком після формування витрат є їх облік і контроль. Виділяють такі його стадії.

1. Визначення об'єктів обліку та контролю і встановлення стандартів.
2. Забезпечення зв'язку обліку і контролю витрат з іншими системами діяльності підприємства.
3. Встановлення процедур для моніторингу фактичних витрат.
4. Порівняння фактичних витрат зі стандартами.
5. Аналіз відхилень фактичних витрат від установлених стандартів.

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 [1, с. 16].

Поява нових форм власності зумовила реформування організаційно-правових форм господарювання. ПП «Дмитрушки» є приватним підприємством, яке орендує землю і майно у селян с. Дмитрушки. Вчені Н.А. Мазур і М.В. Місюк висловлюють думку, що ефективність господарства залежить не від його типу, а від внутрішньої побудови, галузей виробництва та трудових відносин [2, с. 126].

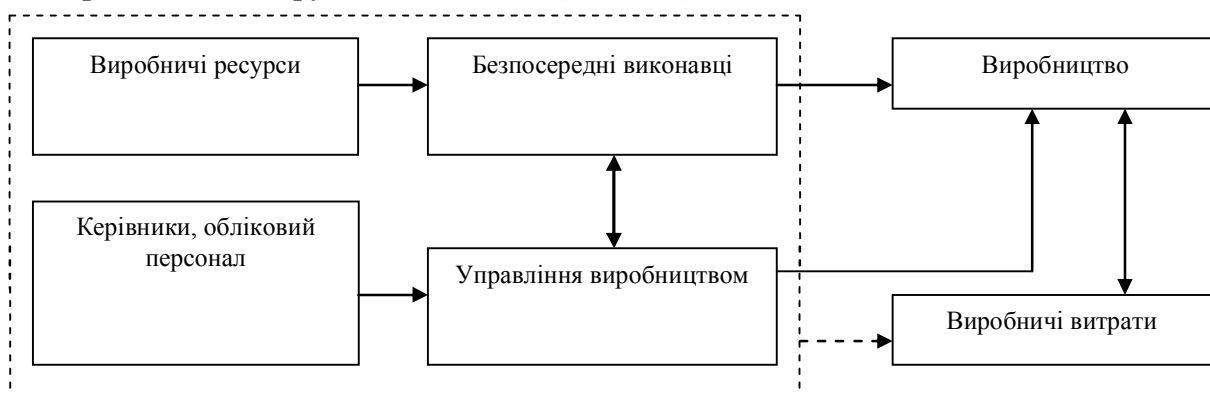


Рис. 1. Схема управління виробничими витратами у виробничих підрозділах

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 (рис. 1).

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.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дем'яненко С. І. Менеджмент виробничих витрат у сільському господарстві: [навч. посіб.] / Дем'яненко С. І. – К.: КНЕУ, 1998. – 264 с.
2. Мазур Н. А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н. А. Мазур, М. В. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 123–127.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВАТ „УМАНЬПИВО”

**М.С. КИСІЛЬ, магістрант факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВЕРНЮК Н.О.**

Важливим завданням підприємств при переході на нові умови господарювання є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю.

Зарубіжна практика менеджменту пропонує значну кількість рекомендацій відносно того, як повинна бути організована збутова діяльність підприємства. Проте методи, які використовуються у країнах із розвинутою ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов.

Метою дослідження є вдосконалення організаційної структури управління збутовою діяльністю підприємства. У цьому зв'язку доцільно розглянути процес організації цієї діяльності на підприємстві як такий, що складається із двох напрямків: по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності; по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Об'єктом дослідження є підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива, безалкогольних напоїв та солоду – ВАТ “Уманьпиво”.

Організаційна структура управління збутовою діяльністю на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з постачання готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

Узагальнюючи напрацювання вчених ми дійшли висновку, що більшість авторів пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію та формувати спеціальні маркетингові відділи. Проте, проаналізувавши організаційну структуру управління збутом у ВАТ «Уманьпиво» вважаємо за доцільне лише частково використовувати принципи маркетингу.

Управління збутовою діяльністю на підприємстві здійснює відділ збуту. Для створення відділу маркетингу організація не має можливостей. Адже пріоритетними для пивзаводу є вдосконалення виробництва та товару. Працівники відділу збуту, поряд із типовими функціями, можуть виконувати й інші обов'язки (серед яких і функції маркетингу) – з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації. Для формування штатного розпису відділу збуту необхідно підрахувати приблизну чисельність персоналу. У випадку уже існуючого відділу за допомогою таких розрахунків завжди можна проаналізувати оптимальну кількість необхідних співробітників (надлишок або дефіцит).

Розрахунок потреби у співробітниках відділу збуту для ВАТ «Уманьпиво» нами проведено за методикою, запропонованою Т.В. Сотниковою [9]. Оскільки відділ збуту у ВАТ „Уманьпиво” вже існує, використовуємо звітні середньорічні дані, якщо ж проект відділу збуту лише розробляється, то за основу беруться «прогнознi» цифри.

Для визначення орієнтовної чисельності співробітників відділу збуту ВАТ „Уманьпиво”:

1. Розраховуємо трудомісткість роботи для співробітників на рік за формулою:

$$TM = K * V * Ч, \text{ де}$$

K – чисельність постійних клієнтів, які здійснюють не менше 2 замовлень в місяць, на суму не менше 2000 грн., ($K = 200$);

V – кількість відвідувань клієнтів співробітником відділу збуту, ($V = 2$ рази на місяць, тобто 24 рази на рік);

Ч – витрати в годинах на обслуговування одного клієнта, ($Ч = ч1$ (час на телефонні розмови з клієнтом) + $ч2$ (час на взаємодію зі складом) + $ч3$ (час на підготовку замовлення) + $ч4$ (час на дорогу) + $ч5$ (час на переговори та взаємодію з клієнтом) = $0,5 + 0,5 + 1 + 2 + 1 = 5$ годин).

Отже, $TM = 200 * 24 * 5 = 24000$ годин – витрати праці співробітників відділу збуту на обслуговування клієнтів.

2. Визначаємо чисельність персоналу (**N**) за формулою:

$$N = TM / \Phi рч, \text{ де}$$

TM – річна трудомісткість працівників відділу збуту (розрахунками встановлено, що $TM = 24000$ годин на рік)

($\Phi рч$) – річний фонд робочого (при тривалості робочого дня 8 годин та 5-денному робочому тижні $\Phi рч$ складає 1993 години)

Отже, $N = 24000 / 1993 = 12,04$. Тобто, для ефективної роботи відділу збуту ВАТ «Уманьпиво» необхідно 12 співробітників.

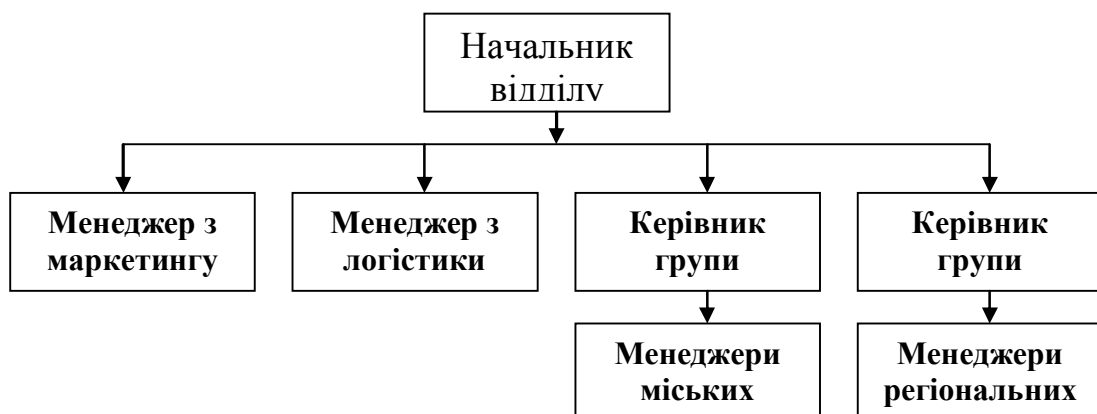


Рис. 1 Удосконалена організаційна структура відділу збуту ВАТ „Уманьпиво”

Сьогодні у відділі збуту ВАТ „Уманьпиво” працює 8 осіб: начальник відділу збуту, менеджер міських продажів та менеджери регіональних продажів. Виходячи із вище проведених розрахунків є потреба у збільшенні чисельності працівників даного підрозділу підприємства та розширення їх функціональних обов'язків, зокрема з

маркетингу та мерчандайзингу. Нами пропонується поповнити штат працівників відділу збуту ВАТ «Уманьпиво» двома менеджерами (з маркетингу та з логістики) та запропоновано його удосконалена організаційна структура (рис. 1).

Крім того, пропонуємо провести удосконалення посадових інструкцій працівників відділу збуту ВАТ „Уманьпиво” та розширити їх функціональні обов’язки відповідно до займаних посад:

1. Начальник відділу збуту:

- розробка планів та формування звітів (планування та аналіз комерційних показників на звітний період; розробка заходів по стимулюванню збуту та реклами; формування бюджету відділу; формування звітів про стан справ за певний період; контроль за виконанням бізнес процесів відділом збуту);
- реалізації цілей та завдань (участь у розробці асортиментної та цінової політики, визначення цільових сегментів товарів, клієнтів, конкурентів, роз’яснення змін рівня дебіторської заборгованості, розробка посадових інструкцій та опис вакансій, контроль за виконанням планів продажу, участь в організації та проведенні виставок та дегустацій);
- керівництво персоналом відділу (визначення комерційних завдань, контроль за їх виконанням, оцінка ефективності діяльності відділу, розробка критеріїв оплати праці, підбір співробітників, розв’язання конфліктних ситуацій між клієнтами та менеджерами);
- робота з клієнтами (особиста участь у важливих переговорах, залучення нових клієнтів, аналіз та систематизація клієнтської бази, контроль роботи з дебіторською заборгованістю, контроль документообігу, договорів та ін.);
- робота з товаром (контроль цінової політики, внесення нових товарних позицій).

2. Менеджер з продажів (міських, регіональних):

- здійснення продажів (організація просування продукції, оперативне обслуговування клієнтів, консультація по продукту, допомога у встановленні та обслуговуванні КЕГ-установок, пошук нових клієнтів, контроль дебіторської заборгованості клієнтів, формування комерційних пропозицій, підписання договорів, підготовка замовлення та доставки, збір платежів при необхідності)

На менеджерів з продажу поряд із типовими функціями, покладається виконання й інших обов’язків з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації. Зокрема функції мерчандайзингу, маркетингу та реклами. Менеджер з продажу повинен слідкувати за викладкою максимально повного асортименту продукції у відповідності зі стандартами мерчандайзингу та особливостями товару (розміщення пива в холодильниках та на полицях), оновленням рекламних матеріалів та устаткування, здійснювати роботу по стимулюванню збутової діяльності, забезпечувати проведення рекламних акцій та дегустацій, покращувати розміщення продукції підприємства по відношенню до продукції конкурентів, інформувати безпосереднє керівництво про претензії клієнта по кількості та якості продукції згідно договору поставки, про зміни на ринку на закріпленій за ним території, виявлених у процесі роботи, здійснювати збір маркетингової інформації за дорученням підприємства.

Варто зазначити, що менеджер з продажу у своїй діяльності повинен тісно співпрацювати із менеджерами з маркетингу та логістики.

3. Керівник групи (міських, регіональних) продажів – підзвітний начальнику відділу збуту і поряд із функціями менеджера з продажу здійснює організацію та контроль за ефективністю роботи та виконанням планів продажу свого напрямку, здійснює оперативне керівництво співробітниками своєї групи, контролює дебіторську заборгованість направлення, доводить необхідну інформацію, отриману від менеджерів своєї групи, до начальника відділу збуту. Керівник групи має справу з меншою кількістю клієнтів і не виконує додаткових функцій менеджера з продажу, а саме маркетингу, реклами та мерчандайзингу.

4. Менеджер з маркетингу – здійснює дослідження основних факторів, що впливають на динаміку споживчого попиту продукції підприємства, співвідношення попиту і пропозиції на товари-аналоги, оцінює перспективи розвитку ринку, перспективи підприємства щодо освоєння та розширення того чи іншого сегменту, визначає спільно з іншими співробітниками підприємства необхідний асортимент товарів, цінову політику, канали розподілу на основі проведених маркетингових досліджень, розробляє методики пошуку потенційних клієнтів, здійснює збір інформації від споживачів та менеджерів збуту щодо задоволеності продукцією, претензіях, скаргах на товари, аналізує ефективність проведення маркетингових заходів та досліджень, здійснює огляд маркетингових компаній конкурентів, аналізує їх, підтримує зв'язок підприємства з ринком за допомогою реклами, служби інформації для інформування споживачів і просування товарів, здійснює визначення спільно з фахівцями зі збуту продукції об'єктів реклами і сегментів ринку, на яких необхідно рекламувати продукцію підприємства, розробку стратегії реклами по кожному виду продукції і плану проведення рекламних заходів, організацію реклами за допомогою засобів масової інформації (газет, телебачення, радіо), підготування статей, інформаційних матеріалів, сценаріїв для рекламних роликів, здійснення зовнішньої реклами, організація участі підприємства у всеукраїнських, регіональних, галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах, підготування необхідних документів і матеріалів, організацію пропозицій по формуванню фірмового стилю, реклами за допомогою фірмових видань (плакатів, буклетів, шелф-токерів, цінників), оснащення представників підприємства, що направляються на виставки, ярмарки, виставки-продажі рекламними проспектами й іншою рекламною документацією, упорядкування кошторису витрат на проведення рекламних заходів та заходів з стимулювання збуту і здійснення контролю за її виконанням, визначення дієвості реклами, її вплив на збут продукції, інформованості споживачів про продукцію підприємства, аналіз реклами інших підприємств у країні і за рубежом, розробка пропозицій по удосконалюванню реклами.

Менеджер з маркетингу тісно співпрацює з іншими менеджерами відділу, отримує від них необхідну інформацію, зібрану та досліджену на закріплених за ними територіях.

5. Менеджер з логістики – організовує транспортно-експедиційне забезпечення постачання матеріальних ресурсів та відправку готової продукції, вибирає оптимальний спосіб доставки, визначає маршрути перевезень з метою своєчасного виконання замовлень споживачів, здійснює координацію внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства. Менеджер з логістики спільно з менеджерами з продажів, складськими та виробничими підрозділами планує процес транспортування готової продукції до споживачів. У свою чергу менеджери з продажів зобов'язані надавати усю необхідну інформацію для планування і організації розподільчої логістики підприємства.

Аналізуючи вищесказане варто зазначити, що запропонована удосконалена організаційна структура управління збутовою діяльністю ВАТ «Уманьпиво», введення нових посад та розширення функціональних обов'язків співробітників відділу збуту допоможе підприємству, на нашу думку, ефективніше здійснювати свою збутову діяльність відповідно до ринкових умов з мінімальними витратами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1997. – 432 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хеддоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
4. Бондаренко И.В. Современный маркетинг: Учебн. пособ. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – 354 с.
5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.

6. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятий на основе маркетинга. – М.: Изд. дом “Новый век”, 2000. – 83 с
7. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01/Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2004. – 20 с.
8. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
9. Сотникова Т.В. Отдел продаж “под ключ”/Татьяна Владимировна Сотникова. – СПб.: Питер, 2009. – 400с.

ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ

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

Слід відмітити, що ринок праці України розвивається під впливом політичних, економічних та соціальних реформ які були направлені на зростання зайнятості населення та скорочення безробіття.

За матеріалами вибіркового обстеження населення з питань економічної активності, чисельність зайнятого населення віком 15 – 70 років становила 20,7 млн. осіб, з яких особи працездатного віку склали 19,0 млн. або понад 90%.

Рівень зайнятості населення зріс по Україні в 2009 році порівняно з 2007 роком з 57,7% до 57,9%, а у населення працездатного віку з 65,4% до 65,9%. Зростання рівня зайнятості відбулося за рахунок жителів міської місцевості працездатного віку, в той час як в сільській місцевості цей показник знизився.

Найвищий рівень зайнятості населення спостерігається серед осіб віком 30 – 49 років. Найвищим він був в м. Києві (63,6%), найнижчий – у Тернопільській області (51,1%).

Серед зайнятого населення, кожен четвертий працював у сільському господарстві, кожен п'ятий у промисловості, кожен сьомий у оптовій та роздрібній торгівлі. Серед зайнятого населення майже кожен п'ятий забезпечував себе роботою самостійно.

В наслідок високих темпів урбанізації, зниження життєвого рівня та дії негативних економічних, соціальних, демографічних, екологічних та інших факторів абсолютна чисельність сільського населення рік у рік зменшується, смертність перевищує народжуваність, депопуляція охопила всі області України. Демографічна ситуація в сільській місцевості має кризовий характер: у сім'ях, як правило 1 – 2 дитини, що не забезпечує навіть простого відтворення сільського населення. Тому без відродження селянства не може бути ні продовольчого ринку, ні інших нових структур ринкової економіки, бо годувальником усього суспільства був, є і буде селянин.

Сьогодні ми бачимо іде різке зниження обсягів виробництва, зменшення площі землі в обробітку, занепад матеріально-технічної бази, реструктуризації господарств тощо зумовили скорочення прикладання праці у сільському господарстві. Зростає повне, часткове та приховане безробіття.

Не кажучи про пенсію, заробітна плата не забезпечує належних умов життя, основна частина населення вимушена вдаватися до так званої “стратегії виживання” яка передусім означає додаткову зайнятість на присадибних ділянках, у неформальному секторі. А це неминуче призводить до істотного перевищення тривалості робочого дня, відсутність відпочинку і дозвілля, а це результат погіршення стану здоров'я.

Я не буду зупинятися на характеристиці економічних умов ведення сільського господарства в Уманському районі, забезпеченості господарства основними засобами тощо. Зупинюсь на наявних трудових ресурсах в підприємствах району, демографічній ситуації у сільській місцевості району, руху робочої сили, соціальних послуг, які надаються населенню та роботодавцям державною службою зайнятості, сприяння

зайнятості населення, яке потребує додаткових соціальних гарантій, стан молоді і жінок на ринку праці, зовнішній і внутрішній міграції, пропозиції робочої сили та попит на неї, тощо.

І так синтетичним показником демовідтворювальних процесів в сільській місцевості району є абсолютна і відносна чисельність. Іде стійка тенденція до його скорочення. Це відбувається під впливом трьох факторів:

1. природного руху мешканців села;
2. адміністративно-територіальних перетворень;
3. міграцією, або механічного руху.

Що стосується розподілу населення за статтю то переважають жінки.(таблиця 1).

1. Чисельність жителів сіл Уманського району станом на 1 жовтня 2009 року

Назва сільської ради	Чисельність жителів села, чол.			В т. ч. в працездатному віці		
	Всього	В т. ч.		Всього	В т. ч.	
		чоловіків	жінок		чоловіків	жінок
Бабанська	2726	1290	1436	1314	634	680
Городецька	1357	729	628	715	458	257
Громівська	1129	497	632	428	196	232
Дмитрушська	2050	1039	1011	850	460	390
Колодистенська	1768	784	984	986	511	475
Кочержинська	1300	428	872	634	954	380
Ладизинська	2223	1007	1216	1121	498	623
Паланська	1522	673	849	1310	555	755
Родниківська	3399	1527	1872	1898	764	1134
Старобабанівська	1725	793	932	978	473	505
Сушківська	1342	612	730	505	277	228
Коржовокутська	166	70	96	67	36	31
Коржовослобінська і т. д.	175	90	85	75	40	35
Всього по району	46266	20955	25311	22751	10709	12042

Аналіз цієї таблиці показує, що співвідношення чоловіків і жінок в сільській місцевості району поступається показнику України, хоча і краще середнього показника по Черкаській області.

Серед новонароджених переважають хлопчики – на 100 дівчаток народжується 105 – 106 хлопчиків, тобто 51,2% хлопчики, 48,8% – дівчатка. У силу біологічних причин із ростом дітей співвідношення міняється на користь жіночого населення. Дія соціальних факторів нерідко корегує хід біологічних процесів природного руху населення порушуючи оптимальність статевого співвідношення конкретних вікових груп населення. Жінки живуть довше ніж чоловіки. Природа, віддала жінці роль хранительки потомства.

Інтенсивне скорочення чисельності жінок є результатом більшого міграційного впливу їх у міста. Неймовірно важка праця на селі та побут, перевантаженість в особистому підсобному і домашньому господарстві примушує їх мігрувати. Інтенсивний міграційний вплив жінок – молодого працездатного і демографічного активного віку, розглядається як мовчазний протест аграрній політиці і всій системі виробничих відносин на селі.

Важливим питанням на сьогодні є працевлаштування сільської молоді, клієнтами державної служби зайнятості в 2009 році були 1674 особи, з них було працевлаштовано – 547 осіб. Дієвою формою підтримки молодіжної зайнятості стало працевлаштування молодих безробітних громадян шляхом надання роботодавцю дотації. Це стимулює роботодавців взяти на роботу молоду людину і протягом року навчати її, а служба зайнятості цілий рік виплачуватиме такому працевлаштованому заробітну плату. За цей

час молода людина може стати фахівцем та закріпитися на виробництві.

Питання тимчасової зайнятості молоді, а також учнів та студентів у вільний від навчання час, вирішується спільно з органами місцевої влади та молодіжними організаціями. З метою тимчасового працевлаштування та одержання матеріальної підтримки службою зайнятості разом з місцевими органами влади організовуються громадські роботи. У 2009 році рівень охоплення громадськими роботами по Уманському району склав 23%, по м. Умань 11,8%.

Для молоді з вищою освітою регіональні служби зайнятості проводять таку форму підвищення кваліфікації як стажування, метою якого є розширення та поглиблене раніше здобутих професійних знань, вмінь і навичок за раніше набутою професією, оволодіння новою технікою, технологією: засвоєння кращого вітчизняного та зарубіжного досвіду, набуття практичних умінь і навичок щодо виконання обов'язків на посаді, на яку претендує молодий безробітний. Це особливо важливо для випускників, які не мають практичного досвіду роботи.

Для того щоб підвищити ефективність використання трудових ресурсів по перше потрібно забезпечити пріоритетний розвиток на ефективні основі трудомістких галузей такий як овочівництво, тваринництво та різного виду підсобних підприємств і промислі, це дозволить не лише забезпечити роботою значну кількість трудових ресурсів а й позитивно позначиться на загальноекономічних показниках господарства. По друге запровадити дієвий мотиваційний механізм в аграрній сфері та перегляд істотної системи оплати праці.

Постановою Кабінету міністрів України затверджено Державну стратегію регіонального розвитку на період до 2015 року в якому акцентується увага на:

- чітке нормативне визначення критеріїв зайнятості членів особистих селянських господарств і створення належних умов для трансформації їх у сучасні товарні підприємства сімейного типу, фермерські господарства та інші форми малого підприємництва;
- надання різнобічної адресної підтримки постачальницько-збутовим кооперативам, кредитним спілкам, дорадчим службам, іншим суб'єктам ринкової та соціальної інфраструктури на селі, що зорієнтовані на послуги дрібнотоварним виробникам;
- створення несільськогосподарських робочих місць на селі;

Ця стратегія потребує подальшого фахового супроводження науковими колективами, а органи виконавчої влади та місцевого самоврядування мають наповнювати її конкретним змістом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Указ Президента України „Про вдосконалення державного регулювання у сфері зайнятості населення та ринку праці в Україні” // Голос України. – 2005. – 11 липня.
2. Ринок праці України у 2006-2007 рр. Аналітично-статистичний збірник / Державний центр зайнятості Міністерства праці та соціальної політики України. Київ, 2007.
3. Статистико-аналітичні показники служби зайнятості Уманського району за січень-грудень 2006-2007 років.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ДП «ІЛІЧ-АГРО УМАНЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Проблема конкурентоспроможності не є новою та випадковою для ринкової економіки. Конкурентна боротьба ведеться постійно як між окремими підприємствами та їх об'єднаннями, так і окремими галузями та регіональними ринками. Основною ознакою сучасного ринку є конкурентний характер, який означає, що система ринкових

відносин заздалегідь розглядає кожного господарюючого суб'єкта як конкуруючу сторону відносно всіх інших господарських суб'єктів.

В світовій економічній літературі досить широко досліджуються теоретичні аспекти конкурентоспроможності, однак фахівці ще не дійшли до однієї думки щодо її визначення. Обґрунтування цього поняття розкривається у працях зарубіжних дослідників: Г. Азоева, В. Власової, Е. Дюрена, Г. Крамера, Ж. Ламбена, Л. Мартіна, М. Портера, Д. Роудерса, Р. Фатхутдінова. Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності відповідних об'єктів є предметом дослідження і вітчизняних фахівців, зокрема Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенка, В.Д. Немцова, П.Т. Саблука та інших. Проте, незважаючи на численні дослідження, поняття конкурентоспроможності залишається актуальним і сьогодні.

Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на певному ринку. За визначенням європейського форуму з проблем управління, «конкурентоспроможність – це реальна чи потенційна можливість фірм в умовах, що склались, проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари конкурентів»[1].

Об'єктом дослідження виступає дочірнє підприємство «Ілліч-Агро Умань» відкритого акціонерного товариства «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча». Дане підприємство побудоване на основі агроцехів. ДП «Ілліч-Агро Умань» створене з метою отримання прибутку, як фінансового результату, здійснення підприємницької діяльності у комерційній, виробничій, інших сферах економіки. Займається виробництвом м'ясних продуктів, олії, жирів, хліба і хлібобулочних продуктів, борошна, молочних продуктів; виробництвом мінеральних добрив і мінеральних сполук; оптовою торгівлею зерном, молоком, кормами для тварин.

1. Основні економічні показники діяльності ДП «Ілліч-Агро Умань» Уманського району Черкаської області

Показники	2007р.	2008р.	2009р.	2009р. до 2007р.,%
Вартість валової продукції, тис. грн.	2942,8	2138,8	3155,3	107,2
Вироблено валової продукції в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	28,85	20,37	34,30	118,9
Вартість основних засобів виробництва – всього, тис.грн.	4410,4	6246,4	6342	143,7
Кількість середньорічних працівників, чол..	102	105	92	90,2
Валовий дохід, тис. грн.	2752,9	3521,4	4422	160,6
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-564,6	-507,6	889,0	-

На підставі даних таблиці 1 можна зробити висновок про те, що за досліджуваний період в ДП «Ілліч-Агро Умань» спостерігається тенденція до покращення основних економічних показників. Так, виробництво валової продукції зросло на 7,2% або на 212,5 тис. грн., відбулося збільшення вартості основних фондів на 43,7%, або на 1931,6 ти. грн. Вартість виробленої валової продукції в розрахунку на 1 працівника у 2009 році підвищилась на 18,9% або на 5,45 тис. грн. порівняно з 2007 роком. В 2009 році підприємство вперше за досліджуваний період отримало прибуток у розмірі 889 тис. грн. і відповідно рівень його рентабельності склав 10,4%.

Продукція, яку виробляє підприємство, відповідає стандартам якості. Завдяки цьому споживачі впевнені, що отримують якісну і не шкідливу для їхнього здоров'я продукцію, яка є екологічно чистою і виробляється без використання шкідливих препаратів. Зараз в умовах екологічної кризи це займає провідну роль при виборі споживачами сільськогосподарської продукції. Витрати на виробництво продукції зменшуються, збільшуються об'єми виробництва продукції та розширюється

асортимент, підприємством освоюються нові ринки збуту.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним, тобто задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, підприємству необхідно:

- впроваджувати у виробництво нові ресурси – та енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки й реалізації продукції;
- впроваджувати екологічно безпечні технології виробництва продукції;
- удосконалювати систему техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту;
- здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту;
- запроваджувати ефективні системи стимулювання виробництва високоякісної продукції;
- обмежити кількість посередників із числа комерційних структур, що займаються збутом сільськогосподарської продукції ;
- впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти й гібриди сільськогосподарських культур і високопродуктивні породи тварин та птиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О.Є. Кузьмін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. — Л.: Компакт-ЛВ, 2005. — 302с.
2. Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах / Супіханов Б.К. // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В ТОВ «УКРАЇНА Т» ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

В.М. КОВТУН, студент V курсу факультету менеджменту

Науковий керівник: к. е. н., доцент ПЕТРЕНКО Н.О.

Становлення ринкової економіки висуває на перший план вимоги раціональної зайнятості населення в будь-якій сфері, галузі, особливо в сільському господарстві.

У економічній літературі проблемам управління трудовими ресурсами надається значна увага. Значний внесок у розробку питань праці та управління нею внесли Д. Богиня, О. Бугуцький, С. Гудзинський, Ю. Краснов, РП.Макаренко, К. Якуба, В. Юрчишин й ін.

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.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Україна Т» Тростянецького району Вінницької області.

ТОВ «Україна Т» середнє за розмірами господарство Вінницької області. В середньому за досліджуваний період площа сільськогосподарських угідь по господарству становила 2939 га. Вартість валової продукції в 2009 р. становила 10208 тис.грн, реалізованої – 7810 тис.грн. Основні економічні показники, а саме рівень рентабельності, норма прибутку свідчать, що ефективність діяльності господарства протягом досліджуваного періоду підвищується. Так, за результатами 2009 року рівень рентабельності становив – 16,3%.

Розглянемо наявність трудових ресурсів та ефективність їх використання в таблиці 1. Середньооблікова чисельність працівників в 2009 році становила 218 осіб. Коефіцієнт використання трудових ресурсів становить 0,94, що є досить високим рівнем зайнятості працівників у виробництві.

1.Наявність трудових ресурсів та ефективність їх використання в ТОВ «Україна Т» Тростянецького району Вінницької області

Показники	2007р.	2008р.	2009р.	2009р. до 2007р., +/-
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	219	215	218	-13
Середньорічна чисельність працівників зайнятих у с. – г. виробництві, чол.	180	160	180	-22
Номінальний фонд робочого часу працівника, днів	286	285	285	-1
Відпрацьовано за рік 1 працівником, днів	253	262	270	17
Коефіцієнт використання трудових ресурсів	0,88	0,91	0,94	0,06
Середня тривалість робочого дня, год.	7,1	7,2	7,0	-0,1
Фактичний фонд робочого часу, тис. люд. – год.	198	199	166	-32
Коефіцієнт використання запасу праці	0,95	0,99	1,00	0,05
Показник трудової активності працівників	1800	1877	1886	86

Середня тривалість робочого дня має тенденцію до зменшення, й в 2009 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.

Коефіцієнт використання запасу праці протягом досліджуваного періоду знаходився на рівні 1. Це свідчить про те, трудові ресурси використовуються раціонально на повну потужність. Як наслідок, показник трудової активності має аналогічну тенденцію – в 2009 році він становив 1886, проти 1800 в 2007 році. Коефіцієнт використання запасу праці протягом досліджуваного періоду зріс на 0,05 пункти, й знаходився на рівні 1. Це свідчить про те, трудові ресурси використовуються раціонально на повну потужність. Як наслідок, показник трудової активності має аналогічну тенденцію – в 2009 році він становив 1886, проти 1800 в 2007 році.

Аналізуючи показники ефективності управлінської праці в ТОВ «Україна Т» слід відмітити, що в 2009 році порівняно з 2007 роком витрати на утримання управлінських працівників збільшились на 32,5 тис. грн., що привело до зростання загальної суми витрат по підприємству.

Питома вага витрат на управління в загальній сумі витрат по підприємству є невеликою і становить в 2009 році 6,7%. На одного управлінського працівника в середньому за 2007-2009рр. припадає 11 середньорічних працівників. Розмір прибутку на 1 управлінського працівника в 2009 році становив 1,5 тис.грн., що більше проти рівня 2007 року на 1,2 тис.грн. Це свідчить, що апарат управління на даному підприємстві є ефективним.

Слід відмітити, що апарат управління в господарстві не змінився – рівень керованості в середньому за три останні роки становить 85%. Коефіцієнт раціональності структури знаходиться на рівні 1, проте коефіцієнт надійності структури управління знаходиться на рівні 0,7. Як наслідок ефективність праці апарату управління знаходиться на досить низькому рівні й в 2009 році становила 97 грн., проти 27 грн. в 2007 році.

З метою удосконалення управління трудовими ресурсами ми пропонуємо здійснити:

- пом'якшення сезонності трудової діяльності аграрних працівників шляхом розвитку підсобних виробництв з метою рівномірнішого завантаження персоналу;
- підвищення особистої відповідальності кожного працівника в межах його компетенції, що включає дотримання трудової дисципліни і якісну працю, шляхом систематичного та прозорого контролю, самоконтролю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Кадровий потенціал аграрних підприємств: управлінський аспект / М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк. – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2005. – 370 с.
2. Петренко Н. О. Мотиваційні аспекти аграрного підприємництва та особливості селянської психології / Н. О. Петренко: зб. наук. праць Луганського національного аграрного університету. [за ред. В. Г. Ткаченко]. – Л.: Вид-во ЛНАУ, 2004. – №37 (49). – С. 249-253.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СФГ «КОНДОР»

І.В. КОЛМОГОРОВ, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЕПКО В.М.

У кожній державі, в будь-якому суспільстві сільське господарство є життєво необхідною галуззю народного господарства, оскільки зачіпає інтереси кожної людини. Адже нині понад 80% фонду споживання формується за рахунок продукції сільського господарства, тому її виробництво є найпершою умовою існування людства.

Об'єктом дослідження є селянське (фермерське) господарство «Кондор», яке розташоване в Ульяновському районі Кіровоградської області. СФГ «Кондор» спеціалізується на виробництві продукції рослинництва (98,76% товарної продукції в середньому за 3 роки), зокрема, зерна (36,18%), насіння соняшнику (15,24%), цукрових буряків (22,49%), іншої продукції (3,37%). Отже, виробничий напрям СФГ «Кондор» зерно-технічний.

1. Основні показники ефективності господарської діяльності СФГ «Кондор» Ульяновського району Кіровоградської області

Показник	Роки			Відхилення 2008р. від 2006р.	
	2006 р.	2007 р.	2008 р.	абсолютне, +/-	відносне, %
Вартість валової продукції в порівняльних цінах 2005 року, тис. грн.	8220,5	2946,6	7638,1	-582,4	-7,08
в тому числі в розрахунку на:					
100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	173,33	63,01	178,51	5,18	2,98
на 1 середньорічного працівника, грн.	130483,81	44645,91	186293,90	55810,09	42,77
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	9943,8	2985,4	7481	-2462,8	-24,77
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5950,3	1975,5	4455,9	-1494,4	-25,11
Витрати на оплату праці, тис. грн.	278,7	338,4	293,6	14,9	5,35
Чистий прибуток, тис. грн.	1878,4	336,1	1546	-332,4	-17,7
в тому числі в розрахунку на:					
1 га ріллі, тис. грн.	0,4	0,07	0,4	0	0
1 середньорічного працівника, тис. грн.	29,8	5,1	37,7	7,9	26,51
Рівень рентабельності, %	31,6	17,01	34,7	3,1п.т.	-

За останні 3 роки чисельність працюючих в СФГ «Кондор» зменшилася на 22 чоловік і становила в 2008 році 41 чоловік. При цьому питома вага працівників

рослинництва в середньому за 3 роки складає 94,7%, тваринництва – 5,3%.

В 2008 році урожайність зернових і зернобобових становила 44,4 ц/га, озимої пшениці – 48,5 ц/га, ячменю – 40,7 ц/га, цукрових буряків – 413,1 ц/га, кукурудзи на зерно – 66,7 ц/га, соняшника – 22,7 ц/га.

Економічну ефективність господарської діяльності СФГ «Кондор» розглянемо в таблиці 1.

З наведених нижче даних таблиці 1 видно, що діяльність СФГ «Кондор» протягом трьох років є прибутковою, але рівень прибутковості підприємства коливається. Якщо в 2006 році прибутковість виробництва складала – 31,6%, то в 2008 році цей показник склав 34,7%. Зниження прибутку підприємства зумовлено зниженням вартості валової продукції на 7,08%, а також зменшенні виручки від реалізації продукції на 24,77%. Дані фактори зумовили зниження чистого прибутку на 332,4 тис. грн. або на 17,7% порівняно з 2006 роком. Але при цьому рівень рентабельності в 2008 році склав 34,7%, що на 3,1 пункта більше порівняно з 2006р.

Результати проведених досліджень, дають змогу зробити висновок, що в СФГ «Кондор» є ще багато невикористаних резервів. Щодо підвищення ефективності виробництва, резервом збільшення прибутковості СФГ «Кондор» є збільшення виробництва продукції рослинництва, якого можна досягти дотримуючись таких заходів:

- внесення оптимальної кількості органічних і мінеральних добрив, які забезпечують найбільш повне використання потенційних можливостей високоврожайних сортів та гібридів зернових культур;

- введення в господарстві високоврожайних сортів і гібридів, стійких проти хвороб;

- застосування пестицидів для боротьби з шкідниками, хворобами рослин і бур'янами;

- розширення посівів високопродуктивних сортів і гібридів, використання якісного насіння;

- застосування в господарстві сівозмін;

- проведення сільськогосподарських робіт в оптимальні періоди;

- запобігання втратам врожаю під час збирання, перевезення та зберігання зерна.

Всі ці заходи призведуть до збільшення кількості та якості зернової продукції, а зерно достатньої споживчої якості користується на ринку підвищеним попитом, його ціна на 12-15% вища зерна понижених якостей. Отже, збільшиться і прибуток СФГ «Кондор», що буде використовуватися не тільки для функціонування підприємства, а й для розширеного відтворення та поліпшення соціальних умов працівників аграрної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. – К.: КНЕУ, 2003. -С. 337 – 345.
2. Семенда Д.К., Здоровцов О.І. Аграрна економіка – Умань, 2005. -С. 141 – 158.
3. Захарчук О.В. // Тільки у неврожайні роки товаровиробники зерна виходять на пристойну рентабельність. – Зерно і хліб. – 2006. – №4 – С. 16.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФГ «ЛАН» ГАЙВОРОНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Одним із важливих чинників, що впливає на ефективність діяльності підприємства, є якість його менеджменту. У сучасних умовах господарювання повинні розвиватися як механізми й технології впливу систем управління на економічні та соціальні процеси підприємства, так і активність менеджерів, що вимагає впорядкування, організованості і удосконалення. Одержати позитивні тенденції економічного розвитку підприємства можна лише тоді, коли працівники системи управління підприємствами будуть

спроможні ефективно реагувати на об'єктивні процеси ускладнення внутрішнього й зовнішнього середовища.

Сучасні проблеми розвитку діяльності управлінців досліджені в працях як зарубіжних учених П. Друкера, Е. Парслоу, Т. Ламберта, К. Клока, Г. Джоунса так і України та країн СНД: Б. Будзана, В. Беха, Ф. Русинова, Л. Нікуліна, Г. Одінцева, В. Гриньова, В. Черкасова та ін.

Сільськогосподарське підприємство – це складна самостійна система, що характеризується такими властивостями, як: цілісність, ієрархічність, динамізм, імовірність поведінки, яка залежить від впливу різних внутрішніх та зовнішніх факторів. Для забезпечення ефективного функціонування такого підприємства повинна бути створена дієва система управління. На думку професора Й.С. Завадського, ефективність аграрного сектора економіки лише на третину зумовлюється вкладеннями в техніку й устаткування, а усе інше залежить від людського чинника, інтелектуального потенціалу, кваліфікаційного рівня, здібностей керівників і спеціалістів [2].

Метою нашого дослідження є розгляд теоретичних аспектів управлінської діяльності та розробка основних напрямів поліпшення діяльності працівників системи управління підприємством.

Об'єктом вивчення є фермерське господарство "Лан", що знаходиться в с. Бандурове Гайворонського району Кіровоградської області.

За досліджувані роки в землекористуванні господарства відбулося значне зростання кількості ріллі (на 194,1га в порівнянні з 2007р). Також, зросла протягом аналізованого періоду кількість працюючих (на 15 чол.) і у 2008р. становила 72 чол.

Аналіз показників економічної ефективності свідчить про те що це підприємство, яке успішно працює в ринкових умовах. Так, потрібно відмітити зростання кількості валової продукції у порівняльних цінах 2005р. на одного середньорічного працівника на 63,5%, на 100га сільськогосподарських угідь – на 94,4%, фондівдачі на 26,8%, а фондооснащеності – на 50,0% у 2008р порівняно з 2007р.

Однак, покращення цих показників не спричинило росту рентабельності виробництва та прибутку від основної діяльності. Негативним явищем також є збільшення матеріальних витрат і зменшення витрат на оплату праці. Це не стимулює працівників господарства до підвищення продуктивності своєї роботи, що у поєднанні з ростом фондоозброєності на 29,6% могло б дати змогу підприємству покращувати ефективність виробництва.

За таких умов не стільки матеріальні, фінансові чи навіть інформаційні ресурси стають обмежувальним фактором роботи підприємства, скільки знання, компетентність та моральність його персоналу. Сучасним підприємством необхідно керувати як складною економіко-соціальною системою, тому що результативність бізнес-діяльності залежить значною мірою від рівня розвитку його людського капіталу [3].

Тому, зростаючою за цінністю характеристикою керівника стає його здатність генерувати варіанти рішень, виконувати між ними вибір для впровадження не тільки оптимального та надійного варіанта, але й такого, який дозволяє своєчасно вплинути на ситуацію. До нього висуваються якісно нові вимоги, інтенсифікується його праця, посилюється увага до управління поведінкою підлеглих, прискорюється прийняття управлінських рішень. Ігнорування цих проблем негативно позначається на ефективності використання ключового економічного фактора – людських ресурсів [1].

Для вдосконалення своєї праці керівник господарства потрібно чітко визначити функції і повноваження, які з часом потрібно переглядати та вдосконалювати. Також, він не повинен вирішувати важливі питання по шаблону, слід використовувати нові неординарні форми і методи як управління, так і господарювання в цілому. При цьому першочергову увагу керівник повинен на психологічні особливості виконавця, що дозволить вміло організувати працю і спрямувати її на досягнення високих результатів.

Ще один важливий аспект організації праці керівника – вміння продуктивно використовувати свій час і час підлеглих. Розвиваючи самостійність підлеглих, керівник повинен делегувати свої повноваження.

До основних же напрямків щоденного удосконалення стилю роботи слід віднести: підвищення діловитості та конкурентності у роботі. Цього можна досягти систематичним поглибленням знань справи, набуттям навиків, прийняттям правильного рішення в складній ситуації, вмінням чітко його сформулювати, довести до виконавців, своєчасно організувати і проконтролювати якість його виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитренко О.М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств / О.М. Дмитренко О.М. // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С.43-45
2. Завадський Й.С. Менеджмент Т.1 / Завадський Й.С. – К.: УФІМБ, 1997. – 543 с.
3. Перебийніс В.І. Удосконалення системи управління сільськогосподарським підприємством у ринкових умовах / В.І.Перебийніс, А.В.Світлична // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С.17-20
4. Рябуха М.С. Про формування та використання кадрового потенціалу в сільському господарстві / М.С. Рябуха // Економіка АПК. – 2009. – №10. – С.132-135

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТОВ "БЕРЕСТИВЕЦЬ" УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

М.Є. КОРОТЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач СВІТОВИЙ О. М.

Сільськогосподарському виробництву властиві: сезонність робіт та їх територіальна розосередженість, одночасне використання машин і знарядь на різних культурах, обмеженість виконання робіт агротехнічними строками. Тому, своєчасне проведення робіт потребує оперативного втручання органів управління підприємством, складання оперативних планів на короткі періоди, в яких детально визначається організація проведення окремих трудових процесів.

Оперативне управління сучасними підприємствами є одним з важко формалізуючих видів організаційного керування. Тому сформовані в цей час концепції створення різних систем управління нерідко опираються на подання про необмежені можливості обчислювальної техніки і застосуванні найбільш загальних імітаційних моделей і далекі від реального механізму управління.

По даному питанню немає єдності думок. Поняття "оперативне управління" недостатньо ясно й неоднозначно визначається різними авторами. Нерідко змішуються або ототожнюються такі поняття, як "оперативно-календарне планування", "контроль", "облік", "регулювання" і т.д.; оперативне управління найчастіше зводиться до оперативно-календарного планування або диспетчеризації. Це призводить до того, що ряд завдань оперативного управління вирішується нерегулярно, не регламентовано й, отже, неефективно. Оперативне управління розглядається в самому загальному виді як уміння швидко оцінювати ситуацію й приймати рішення відповідно до масштабів і цілей певного рівня керування. У деяких роботах приводяться відомості про системи (або підсистемах) оперативного планування й управління, однак в одних відсутні елементи оптимізації, в інших немає оперативного коректування планів, треті не працюють у реальному масштабі часу або забезпечують рішення лише окремих локальних детермінованих завдань.

Метою даного наукового дослідження є висвітлення такого типу управління на сільськогосподарському підприємстві як оперативне. Об'єктом дослідження є ТОВ "Берестівець" в селі Берестівець Уманського району Черкаської області.

Розглядаються сам процес, проблеми та удосконалення оперативного управління, а саме складання оперативних планів у вигляді технологічних карт з потижневим, поденним, то погодинним переліком робіт, швидке донесення цих завдань до структурних підрозділів та робітників, організація зворотнього зв'язку, та контролю за

процесом виробництва.

ТОВ „Берестівець” створене у 2000 році на базі колишнього КСП – успішне сільськогосподарське підприємство, яке бере активну участь в житті села Берестівець Уманського району, на території якого працює. Товариство обробляє більше 1,7 тисяч га землі, вирощує зернові, горох, гречку, соняшник і ріпак; займається свинарством та вівчарством. Урожай зернових тут один з найвищих у районі – підприємство впроваджує інноваційні технології догляду за рослинами. Тваринництво, за словами В. І. Чекаленка, директора підприємства, – це можливість забезпечувати роботою працівників товариства цілий рік. Колектив підприємства невеликий – 73 особи. Основний напрямок виробництва – рослинництво. Структура посівних площ виглядає наступним чином: пшениця – 30%, ріпак озимий – 22%, по 16% ячмінь та соняшник, 12% – горох та 3% жито. Рентабельність господарства в останні роки коливається в межах 20-50% (табл. 1).

1. Показники ефективності управління в ТОВ “Берестівець” Уманського району Черкаської області

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008 р. в% до 2006 р.
Виручка від реалізації, тис. грн.	3625,7	3626,1	6499	179
Прибуток, тис. грн.	649	435	1798	277
Рентабельність, %	25,74	17,4	51,35	200

Суть оперативного управління в господарстві полягає в детальній розробці планів підприємств та їхніх підрозділів (цехів, бригад, навіть робочих місць) на короткі проміжки часу – окремий виробничий період, місяць, декаду, робочий тиждень, добу, зміну. При цьому опрацювання планів органічно поєднується з вирішенням питань організації їх виконання та поточного регулювання. Особливості оперативного управління сільському господарстві пов'язані з сезонним характером виробництва, необхідністю виконання певних видів робіт у чітко визначені агротехнічні строки. Тому в рослинництві розробляють оперативні робочі плани на періоди найважливіших сільськогосподарських робіт (весняних, догляду за посівами і насадженнями, збирання врожаю та ін.), а також плани-наряди на виконання робіт.

Робочі плани складають спочатку для підрозділів згідно з госпрозрахунковими планами і з урахуванням фактичних умов, а потім – для господарства в цілому. У виробничих підрозділах рослинництва цю роботу виконує агроном галузі чи підрозділу і бригадир за участю механіка, обліковців під керівництвом головного агронома. План обговорюється на зборах підрозділу і подається на затвердження керівникові підприємства. Зведений план розробляють головний агроном і головний економіст господарства. Вихідним матеріалом для робочих планів є технологічні карти. Але якщо останні складають для кожної культури окремо, то в робочому плані послідовність і обсяги робіт установлюють щодо всіх культур [2].

Оперативне управління виробничими витратами передбачає їх поточне регулювання з метою мінімізації затрат праці й матеріальних ресурсів, а також грошових витрат. З оперативним управлінням виробничих витрат тісно пов'язані нормування ресурсів і їх нормативне планування. [1, с. 197].

Останнім часом на ринку з'явилося багато електронних програм, які полегшують економістам і бухгалтерам роботу з обробки документів. Розробники пропонують інтегровані системи з різними за величиною базами даних, якими користуються підприємства із сотнями користувачів; однієї з таких програм є “1С: Підприємство”. Поєднання нормативного планування, обліку та оперативного економічного аналізу виробничих витрат із використанням спеціалізованих комп'ютерних програм є дуже важливим інструментом економічного механізму формування виробничих витрат як у цілому по конкретному підприємству, так і в розрізі галузей, у тому числі і в рослинництві або тваринництві.

Висновки. Отже, сутність оперативного управління на виробництві зводиться до

складання оперативних планів, які є завершальною ланкою в системі планування діяльності підприємства і виступають як засіб виконання довго-, середньо- та короткострокових планів. Також до оперативного управління відносять організацію швидкої передачі новопоставлених завдань до виконавців та організація швидкого зворотного зв'язку на підприємстві. Посилення нестабільності сфери функціонування сільськогосподарських підприємств у динамічних умовах ринкової економіки підвищує роль оперативного планування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дем'яненко С. І. Менеджмент виробничих витрат у сільському господарстві. – К.: КНЕУ, 1998. – 264 с.
2. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 495 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПЕРЕРОБКИ УКРАЇНИ

Ж. КРАВЧЕНКО, магістрант факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.

Плодоовочева галузь України є однією з провідних сільськогосподарських галузей, адже вона дає найбільший прибуток з гектару, дозволяє створювати велику кількість робочих місць та спрямована на відродження українського села. Питання маркетингу продовольчої продукції досліджували такі вітчизняні науковці як: А.В.Войчак, В.Г.Герасимчук, А.О.Старостіна. Однак наявні напрацювання не враховують специфіку маркетингу саме продукції плодоовочевої переробки й у більшості випадків є значною мірою затеоретизованими, у той час як практика розвитку ринку цієї продукції вимагає пошуку нових маркетингових підходів та методів, що відповідають тенденціям розвитку маркетингу у світі. Так, насамперед потребує науково-методичного обґрунтування розробка комплексу маркетингу продукції плодоовочевої переробки та оцінка його ефективності; необхідним є систематизація принципів формування бренда досліджуваної продукції та ін.

1. Ефективність застосування різних методів прогнозування

Методи прогнозування	Застосування ,%	Оцінка надійності*	Частота застосування**
<i>Кількісні методи</i>			
1. Екстраполяція брендів	73.7	с	ч
2. Метод ковзної середньої	67.7	с	ч
3. Регресійний аналіз	35.9	в	і
4. Експонентне згладжування	32.9	с	і
5. Моделювання	15.9	н	р
6. Модель "Витрата-випуск"	14.4	с	р
7. Ланцюга Маркова	4.2	н	р
<i>Якісні методи</i>			
1. Оцінки співробітників міжнародних відділів	87.7	с	ч
2. Оцінки комерсантів і технічного керівництва	85.9	в	ч
3. Опитування споживачів	81.8	с	ч
4. Тестування товару	50.0	с	і
5. Методи аналогії	46.7	в	ч
6. Результати тестування ринку	37.7	с	і
7. Експертні оцінки методом "Делфі"	15.9	с	р

*) в – висока; с – середня; н – низька **) ч – часто; і – іноді; р – рідко

Невирішеність перерахованих вище проблем, недостатність їх висвітлення у наукових публікаціях стали визначальними при виборі та обґрунтуванні актуальності теми дослідження.

Проведене дослідження дало можливість визначити бренд як одну з найважливіших умов ефективного маркетингу. Бренд максимізує ефективність та дає можливість отримати синергетичний ефект від комплексу маркетингу. Причому навіть успіх, на перший погляд, небрендованого продукту – соків у білих пакетах – супроводжувався формуванням потужного бренда „білий пакет”.

Враховуючи прогнозні тенденції розвитку ринку продукції плодоовочевої переробки, а також досвід побудови ефективного комплексу маркетингу для цього виду продукції, можна стверджувати що, вихідними параметрами для формування комплексу маркетингу продукції плодоовочевої переробки є конкурентна стратегія підприємства, заснована на стратегічному маркетинговому аналізі та прогнозуванні. Класифікація методів, що використовуються при прогнозуванні в системах маркетингу, ефективність їх застосування на практиці показана в табл.1 [3].

Визначення елементів комплексу маркетингу спрямовано на формування сильного бренда як носія синергетичного ефекту та необхідного фактору конкурентоспроможності на досліджуваному ринку. Проведене нами дослідження дало можливість визначити структуру бренду для продуктів плодоовочевої переробки та елементи комплексу маркетингу, що їх формують (рис. 1.).

Таким чином, формування комплексу маркетингу для продукції плодоовочевої переробки по суті означає формування структури бренду.

Вдале позиціонування бренду і лояльний клієнт дають підприємству можливість збільшувати виробництво високими темпами. Але виробники продовжують розвиватися, оглядаючись на конкурентів, порівнюючи їх і свої показники, копіюючи особливо вдалі проекти. І при цьому споживач не інформується, чим продукт однієї торговельної марки вигідно відрізняється від інших [1].

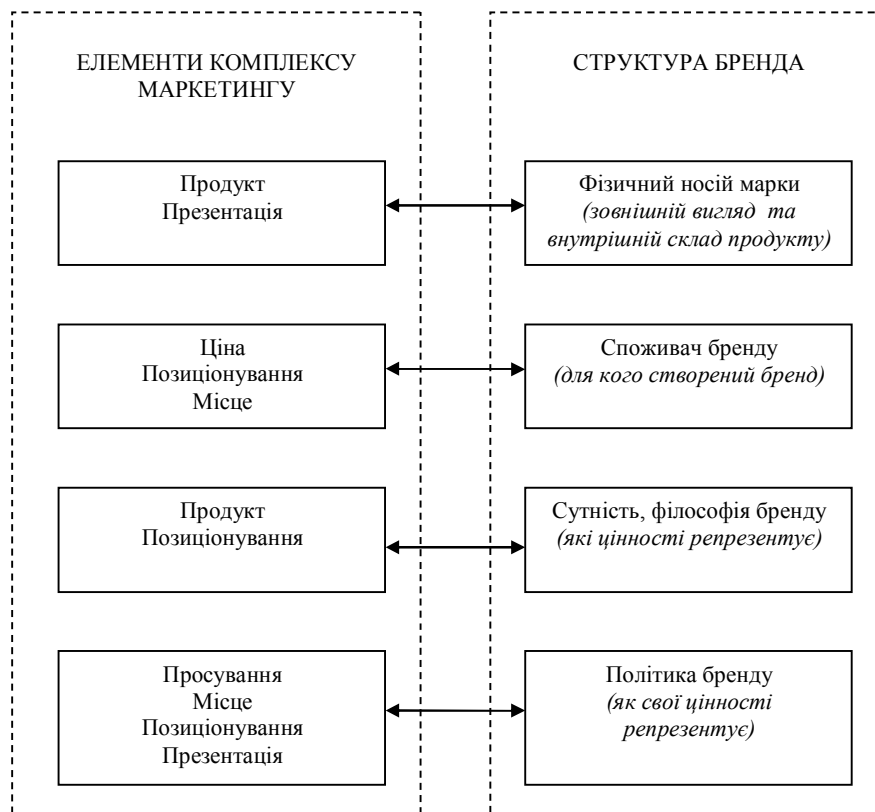


Рис. 1 Співвідношення елементів структури бренду та елементів комплексу маркетингу [2]

Таким чином, розробка комплексу маркетингу продукції плодоовочевої переробки на принципах брендингу дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових витрат на окремі продукти, а й формувати ефективні асортиментні портфелі, які у сукупності підсилуватимуть толерантність споживачів до конкретного бренда або виробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дидківська Л. Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с. 30-36
2. Капустіна Т.А. Роль бренду у просуванні продукції плодоовочевої переробки // Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету». – Хмельницьк, 2007. – Вип 5-Т.3-С. 283-288
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навчальний посібник. – К.: МУБІП, 2005. – 160 с

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «АГРОФІРМА «БАЗИС»

**О.Ю. КРАСЬКО, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент РОЄНКО А.Ф.**

Необхідною умовою соціально-економічного процесу суспільства є подальше зміцнення і підвищення ефективності агропромислового комплексу та повне задоволення населення у сільськогосподарській продукції. Для цього необхідно завершити переведення сільського господарства на індустріальну основу, впроваджувати нові науково обґрунтовані системи ведення господарств та інтенсивні технології поліпшення використання землі, підвищення її родючості, добитися зростання врожайності та продуктивності тварин, більш раціонально використовувати сільськогосподарську техніку, вдосконалювати організацію заготівлі, транспортування, зберігання і переробки сільськогосподарської продукції.

Головною метою сучасної аграрної реформи в Україні є створення конкурентоздатних високопродуктивних господарств ринкового типу, що здійснюється на основі реформування майнових і земельних відносин власності.

На сьогоднішній день фермерство заявило про себе у всіх основних ланках агропромислового комплексу. Згідно статистичних даних за останні роки в Україні створено 42,6 тис. фермерських господарств.

ФГ «Агрофірма «БАЗИС» знаходиться в селі Кочубіївка Уманського району Черкаської області. Його землі розташовані в південно-західній частині району. Господарство віддалене на 230км від обласного центру м. Черкаси і на 10км від районного центру м. Умань. В фізико-географічному відношенні територія підприємства знаходиться на території Волино-Подільського плато. Переважно велика частина земель розташована на підвищених місцях водорозділу. Найбільше опадів випадає в червні – липні (105-134мм). Середньорічна температура повітря складає 8С°. Виходячи з вищенаведених кліматичних даних, клімат господарства можна характеризувати як помірно-континентальний, помірно-теплій. В цілому такі кліматичні умови характерні для лісостепової зони України і є сприятливими для вирощування та одержання високих врожаїв сільськогосподарських культур.

ФГ «Агрофірма «БАЗИС» є багатогалузевим господарством, яке займається виробництвом продукції рослинництва і тваринництва. З зернових культур вирощується озима пшениця, озиме жито, овес, озимий ячмінь, просо, гречка, кукурудза. З технічних культур – цукровий буряк, соняшник. Підприємство також займається вирощуванням овочів відкритого ґрунту. Загальна площа сільськогосподарських угідь господарства в 2008 році становила 3985га, в тому числі ріллі – 3867га. Найбільшу питому вагу в структурі посівних площ у 2008р. займали зернові та зернобобові культури – 2101га, в тому числі пшениця – 1025га.

В галузі тваринництва підприємство займається вирощуванням великої рогатої худоби, свиней, овець. поголів'я, яке знаходиться в господарстві, становить: ВРХ – 623 гол., в тому числі корів – 221 гол., свиней – 1031 гол., овець – 45 гол.

Вироблену продукцію підприємство реалізує переробним підприємствам. Так, зерно воно реалізує на Уманський елеватор ДП «ДАК хліб України», який знаходиться в місті Умані, коренеплоди цукрових буряків – на Іваньківський цукровий завод, молоко – Уманський молокозавод, ТОВ «Лікапрот», м'ясо – Уманський м'ясокомбінат, Тальнівський м'ясокомбінат. Окрім цього, частину виробленої продукції реалізують населенню, дитячим садкам, школам тощо.

ФГ «Агрофірма «Базис» в достатній мірі забезпечене як матеріальними ресурсами, так і технікою. У господарстві налічується: одна тракторно – рілннична бригада, гараж на 30 машин, ремонтна майстерня на 80 умовних ремонтів, тракторний парк на 50 тракторів, будівельна бригада (склад, столярня, майстерня), електроцех, ковбасний цех, 3 зерносклади місткістю 2 тис. т кожний, овочесховище місткістю 500 т, 4 корівники на 700 гол., 4 свинарники на 1,5 тис. гол., хімічний склад на 1 тис. т, склад отрутохімкатів 10 т. Планується заміна застарілої техніки на нову, сучасну, ресурсозберігаючу, а також в майбутньому використовувати новітні технології та досягнення науки в аграрному виробництві.

За роки свого існування фермерське господарство «Агрофірма «БАЗИС» стало одним з кращих у Черкаській області. Вартість його валової продукції з кожним роком збільшується і в 2008 році становила 10985 тис. грн., що на 4245,2 тис. грн. більше, ніж у 2005 році.

Середньооблікова кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві станом на 1 січня 2009 року, складала 154 особи, в тому числі у рослинництві – 109 осіб, в тваринництві – 45 осіб. Складовою частиною успішного розвитку фермерського господарства є професіоналізм і лідерські здібності керівника, який особливу увагу звертає на підбір спеціалістів та підвищення їх кваліфікації. На сьогоднішній день ФГ «Агрофірма «Базис» є роботодавцем не тільки для постійних працівників підприємства, а й для працездатного населення с. Кочубіївка і прилеглих сіл.

Відрядно відмітити, що з кожним роком в господарстві зростає обсяг одержаного прибутку. Так, якщо в 2005 році він становив 980,5 тис. грн., то в 2008 році досяг рівня 1470 тис. грн. Це збільшує фінансові можливості підприємства для подальшого розвитку.

В той же час, високі ціни на придбання елітного насіння, мінеральних добрив, необхідної техніки, у великій мірі впливають на урожайність. Так, урожайність зернових та зернобобових культур в 2008р. складала 43,6 ц/га, що на 2,4 ц/га більше, ніж у 2005 році, пшениця в 2008р. – 48,9ц/га, що на 1,9 ц/га менше, ніж у 2005р.

Що стосується галузі тваринництва, то можна сказати, що за останні три роки спостерігається тенденція до збільшення приросту ВРХ та свиней. Зросли також надої молока. Поєднання цих двох галузей дає змогу вести раціонально господарство і забезпечувати перш за все тваринництво кормами, а рослинництво органічними добривами.

Для того, щоб успішно і рентабельно працювати, необхідно не тільки виростити і зібрати свою продукцію, а й вигідно її реалізувати. У 2008р. фермерське господарство одержало від реалізації продукції рослинництва і тваринництва 13899 тис. грн., що на 5857,2 тис. грн. більше, ніж у 2005 р.

Для створення кращих економічних умов становлення та розвитку фермерського господарства необхідно покращити матеріально- технічну базу шляхом закупівлі сучасної сільськогосподарської техніки, ширше застосовувати новітні технології вирощування сільськогосподарських культур, збільшити поголів'я ВРХ, а також удосконалити організацію праці керівництва і спеціалістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація і функціонування фермерських господарств. За ред.. Єщенко В.Ф., Бурика А.Ф. К.: Нічлава, 2002. – 400 с.

2. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Навчальний посібник. К.: КНЕУ. – 1998. – 352 с.
3. Саблук П.Г., Мессель-Веселяк В.Г. Посібник по реформуванню сільськогосподарських і переробних підприємств. К.: ІАЕ УААН. – 2000. – 625 с.
4. Чорний Г.М. Управління: концептуальні засади національного менеджменту – К.ННЦІАЕ, 2005. – 102с.

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

**В.В. КРИВОРУЧКО, магістрант факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

Сільське господарство у системі ринкових економічних відносин повільніше пристосовується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його сталий розвиток та конкурентоспроможність. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників в Україні йде дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а з вступом України до СОТ – одним з першочергових.

Формування системи маркетингових відносин у сільському господарстві досліджувалася в роботах В.Г. Андрійчука, В.М. Колесника, О.С. Колесова, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака та ін. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингу. Але нині потребують негайного вирішення питання щодо ролі і місця маркетингової служби в сільськогосподарських підприємствах. Недостатнє вивчення цих питань та їх важливість для забезпечення ефективного розвитку національної аграрної економіки зумовили вибір теми магістерської роботи та дозволили окреслити основні напрямки наукового дослідження.

Під час організації діяльності відділу чи спеціальної служби маркетингу необхідно враховувати сучасні науково обґрунтовані організаційні вимоги. У першу чергу слід сформувати відповідну кадрову базу. Зауважимо, що кожна організація використовує кадрове планування складу служби маркетингу у більшій чи меншій мірі. Деякі організації проробляють у цьому плані серйозні дослідження, інші приділяють менше уваги стосовно планування персоналу.

Крім того, маркетингова служба повинна мати сучасну технічну базу та відповідні умови для її використання [1].

Витрати на маркетингову діяльність об'єднують за запропонованою на підприємстві обліковою політикою за статтями: утримання служби маркетингу, маркетингові заходи і збут. Ефективність маркетингу оцінюється як різниця між указаними нижче показниками при незмінних технологічних і інших внутрішніх умовах діяльності підприємства (без залучення інвестицій) до і після введення маркетингових заходів:

1. Приріст прибутку (в цілому, на одиницю площі та на одиницю товарної продукції) кожного виду;
2. Ріст (спад) рентабельності в цілому по господарству, по окремих видах продукції;
3. Приріст вартості реальної товарної продукції (з урахуванням інфляції).

Тобто ефективність служби маркетингу розглядається як зміни в прибутковості від економічної діяльності підприємства при підвищенні виручки від збуту продукції за умов стабільного внутрішнього середовища чи за винятком змінених умов виробництва продукції [3].

Важливу роль у збільшенні ефективності маркетингу відіграє не фондовий (витрати у великому підприємстві на створення служби маркетингу та її утримання мають невелику питому частку в загальному споживанні ресурсів 0,1-0,3%), а людський фактор, оскільки спеціалісти з маркетингу значно скорочують витрати часу на маркетингову діяльність у керівному апараті і формують вигідні канали збуту вироблюваної сільськогосподарської продукції, створюють найбільш прибуткові умови при оптимальному співвідношенні «витрати-ціна» на всіх стадіях виробництва та продажу [1].

Темпи росту витрат значно нижчі від темпів росту доходів, що вказує на позитивні результати введення в діяльність спеціалізованої служби маркетингу. А враховуючи те, що служба працює на основі „ мікс –маркетингу”, тобто не лише для збуту готової продукції, а і для закупки необхідної сировини і матеріалів на найвигідніших умовах, ми можемо відмітити ще й позитивний ефект щодо економії витрат на матеріально-технічне забезпечення виробничого процесу [2].

Таким чином, на основі проведеного дослідження ми можемо стверджувати, що створення власної служби маркетингу для сільськогосподарських підприємств підвищує ймовірність стабілізації господарської діяльності в умовах ринку. Але, при цьому, маркетингова служба сама по собі не здатна вирішити проблему кризового стану господарств, якщо бракує фінансових та матеріальних ресурсів для відновлення виробничого процесу. Доречно відмітити, що для підприємств, площа яких не перевищує 1 000 га, доцільність створення власної служби маркетингу є спірною, хоча й спостерігається приріст доходів.

Результат досліджень також довів, що українські сільськогосподарські підприємства ще не цілком використовують усі переваги маркетингової діяльності в умовах ринку. У сучасних умовах в Україні також бракує організацій, що спеціалізуються на організації маркетингових досліджень. Стратегія маркетингу на підприємстві визначає, як необхідно застосувати структуру маркетингу, щоб привернути і задовольнити цільові ринки та досягти цілей підприємства. При формуванні служби маркетингу головне – планування продукції, збут, просування та ціна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колесник В.М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового підкомплексу АПК / В.М. Колесник // Економіка АПК. – 2006. – №3. – С.78-82.
2. Колз Дж.Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – С. 419.
3. Сидоренко В., Развитие и регулирование маркетинговой деятельности в аграрном секторе экономики / В. Сидоренко, Д. Агасаров // Междунар. с. – х. журн. – 2007. – № 1. – С. 12-14.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ В ТОВ «СУЗІР'Я» ЖАНКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

**Т.О. КРИСА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ВАСИЛЕНКО О.П.**

Агропромисловий комплекс України відіграє визначальну роль у досягненні продовольчої безпеки суспільства, яка є однією з основних умов стійкості і незалежності держави. Сьогоднішній його стан характеризується глибокими якісними змінами. Нові умови господарювання, зміна відносин власності, структурні зміни в економіці в період переходу до ринкових відносин, які супроводжувалися значним спадом виробництва, вимагають пошук резервів для покращення ситуації. Використання внутрішніх факторів збільшення виробництва сільськогосподарської продукції, що є важливою умовою створення економічних резервів для сталого економічного розвитку агропромислового

комплексу в майбутньому, можливе за умови широкого та ефективного використання методів управління сільськогосподарським підприємством.

Дослідження системи методів, що використовуються сучасними сільськогосподарськими підприємствами та пошук шляхів удосконалення їх використання є надзвичайно важливою проблемою сучасного управління аграрним виробництвом. Все викладене і обумовило актуальність теми дослідження.

У роботах провідних вітчизняних і зарубіжних вчених економістів – Н.П. Бусленка, В.В. Глухова, Ю.Г. Лисенка, М.Г. Гузя, О.І. Амоши, В.Я. Заруби, А. Гофмана, М.В. Румянцева – висвітлено сучасні концепції управління виробництвом. За їхніми теоріями виділяється три групи методів: економічні; організаційно-розпорядчі; соціально-психологічні.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Сузір'я», яке має у своєму користуванні 1726,97 га с-г угідь, 1680,17 га з яких рілля. Середньорічна кількість працюючих становить 57 чол., у тому числі, в рослинництві-32 чол., в тваринництві-25 чол. ТОВ «Сузір'я» має зерновий напрямок спеціалізації з розвиненим скотарством. Вартість валової продукції за останні 3 роки збільшилась на 1240,82 грн., і становить 4856,9 тис. грн. Собівартість зросла за рахунок зростання прямих матеріальних витрат на виробництво продукції майже вдвічі порівняно з минулими роками, і становить 5761 тис. грн.(зросла вартість насіння, мінеральних добрив, нафтопродуктів). Щороку також зростає прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції (на 532 тис. грн.), і відповідно підвищилась рентабельність – 30,1% у 2008 році. Отже, основні показники діяльності щороку покращуються, з чого можна зробити висновок про покращення господарювання в підприємстві.

Серед економічних регуляторів господарської діяльності, які застосовуються державою, перше місце посідають податки та кредит. ТОВ «Сузір'я», зокрема, сплачує податок на прибуток та на землю. Економічні важелі внутрішнього впливу у ТОВ «Сузір'я» встановлюються та регулюються колективним договором, відповідно до якого працівники господарства регулярно отримують основну заробітну плату та аванс. В господарстві застосовують відрядну і погодинну форми оплати праці. Для стимулювання матеріальної зацікавленості працівників у колективному договорі ТОВ «Сузір'я» передбачено перелік надбавок та доплат.

Конкретним відображенням економічних методів управління, що набули поширення у ТОВ «Сузір'я» є планування. В господарстві розробляються поточні (річні) плани економічного і соціального розвитку, де на їх основі розробляються робочі плани та плани-наряди. Система планів в господарстві хоча й не є досконалою та все ж дозволяє працівникам орієнтуватися в показниках обсягів виробництва та виконання робіт.

Організаційний вплив на об'єкт управління здійснюється через документи тривалої дії і виступає у формі регламентування, нормування, інструктування та інформування.

Розпорядчий вплив у ТОВ «Сузір'я» реалізується у формі наказів, розпоряджень, вказівок (письмово чи усно), інколи вдаються й до таких адміністративних методів впливу як матеріальна, дисциплінарна та адміністративна відповідальність та стягнення.

Методи підвищення соціальної активності покликані підвищувати ініціативу і творче ставлення членів колективу до виконання службових та громадських обов'язків. Для цього у ТОВ «Сузір'я» використовують обмін передовим досвідом, моральне заохочення, розвиток соціальних потреб та інтересів, визначення соціальних проблем і перспективних цілей тощо. Ефективним засобом стимулювання трудової активності є моральне заохочення працівників за результатами праці. Зокрема у господарстві працівників, які досягли високих успіхів у професійній діяльності нагороджують грамотами, цінними подарунками тощо. З метою підвищення соціальної активності працівників, що працюють ефективно, в господарстві широко застосовують критику і самокритику. Для цього використовують особисті бесіди, збори, засідання.

Психологічний вплив базується на використанні різноманітних факторів: інформованість про результати праці, моральні спонукання до творчості, ініціативи,

активності якісної праці, врахуванні психологічних особливостей працівників, забезпечення перспективного соціального й професійного росту, справедливості матеріального стимулювання, підборі працівників з врахуванням їх психологічних характеристик.

Основною метою сучасної системи управління на підприємстві має стати удосконалення та найбільш широке й ефективне застосування методів управління трудовим колективом господарства.

Впровадження внутрішньогосподарського розрахунку сприятиме найбільшій зацікавленості працівників господарства у кінцевих результатах роботи. Підприємству потрібно удосконалити систему оперативного економічного аналізу та поповнити перелік показників, що характеризують фінансовий стан, стійкість підприємства та коефіцієнт фінансової незалежності.

Виникає об'єктивна необхідність пошуку шляхів удосконалення і використання організаційно-розпорядчих методів управління. У господарстві повинна бути обґрунтована диференціація їх відповідності змісту правовим нормам. При застосуванні соціально-психологічних методів управління колективом, пропонуємо більш широко використовувати такі методи як опитування, анкетування, тестування, експеримент, психологічне вивчення особистості працівників. З метою такого постійного моніторингу соціально-психологічного клімату в колективі пропонуємо створити в господарстві службу соціального розвитку яка могла б стати окремим підрозділом або увійти до складу відділу кадрів. У функції служби повинні входити питання дослідження колективу, вивчення ставлення працівників до системи оплати праці, нормування та умов праці. На основі дослідження служба видає рекомендації щодо удосконалення розподілу та кооперації праці, усунення її одноманітності та монотонності, удосконалення взаємовідносин керівників і підлеглих, щодо створення і укріплення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, закріплення дисципліни, поліпшення організації і стимулювання праці.

Необхідність використання методів управління у різному поєднанні отримує все більше визнання і є природним відображенням комплексного, багатоаспектного характеру.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В ТОВ «ГОСТИННЕ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.Ю. КУЗЬМЕНКО, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ЗАГОРОДНІЮК О.В.**

Ефективне функціонування агропромислового виробництва в ринкових умовах передбачає значне підвищення якості управлінських робіт, об'єм і складність яких постійно зростає. Звідси, – зростає і відповідальність керівників і спеціалістів за результати і якість роботи [1].

Зростання впливу управлінського персоналу на результати виробництва вимагає удосконалення роботи з кадрами як самостійної функції управління.

Вирішення цієї проблеми залежить від багатьох факторів. Важливе значення серед них надається оцінці індивідуальної праці кожного керівника, спеціаліста виробництва, а також колективної управлінської праці.

Теоретичні та методологічні засади оцінки персоналу висвітлені у працях зарубіжних (Марк А. Хьюзлід, Брайан Е. Беккер, Ричарда У. Битти, Д. Ульріх) та вітчизняних вчених (Ципкін Ю.А., Крамаренко В.І., Колот А.М., Холод Б.І., Крушельницька О.В.).

Враховуючи об'єктивну необхідність вдосконалення управлінської праці в сучасному виробництві, її визначальну роль в розвитку економіки, можна зрозуміти, яке значення має її оцінка для підвищення ефективності сільськогосподарського

виробництва. Оцінка управлінської праці являє собою оцінку не лише особистих якостей працівників управління, а й якість виконання ними функцій, а також виражає рівень їх трудового внеску в формування результатів виробництва [2].

Проведення оцінки праці є цілісним процесом, який характеризується специфічними для нього методами, критеріями і показниками, властивими (притаманними) йому правилами та процедурою оцінки.

Наведені чинники зумовили вибір теми дослідження.

Об'єктом дослідження є система управління ТОВ «Гостинне» Христинівського району Вінницької області.

Товариство розташоване у центральній частині лісостепу, в селі Гостинне Христинівського району. Господарство межує: на півночі – із землями с. Никифорівці, на сході – с. Гунька; на півдні – з землями с. Мухівці та с. Стрільченці. До складу господарства входить також с. Вишкіці та с. Забужжя Немирівського району.

Діяльність товариства регулюється статутом ТОВ «Гостинне», законами України та іншими законодавчими актами. ТОВ «Гостинне» багатогалузеве господарство. Основний напрямок розвитку – зерновий з розвинутим тваринництвом. Земельні ресурси: площа с.г. угідь у 2008 р. становила 3731,9га, в т.ч. рілля – 3722,6га. Середньооблікова чисельність працівників – 148 осіб. В господарстві нараховується 20 чоловік адміністративно-управлінського персоналу. Економічний стан підприємства з кожним роком стабілізується: розмір валової продукції і валового та чистого доходу кожного року зростає. Якщо в 2007 році на 100 га сільськогосподарських угідь було отримано валового доходу 160 тис. грн. і чистого доходу 138 тис. грн., то в 2008 році ці показники змінились до 277 тис. грн. та 233 тис. грн. відповідно

В рамках дослідження була проведена оцінка ефективності управління виробництвом для цього було використано систему економічних показників, які відображають результати господарської діяльності підприємства, а також рівень затрат на управління по відношенню до загальних витрат і одержаних результатів, проаналізовано рівень розвитку потенціалу підприємливості окремих керівників і спеціалістів ТОВ «Гостинне» Вінницької області Христинівського району.

Аналізуючи діяльність господарства за три роки було з'ясовано, що оцінка діяльності керівників і спеціалістів не проводилась. На основі аналізу проведеної оцінки особистісного потенціалу керівників і спеціалістів товариства можна сказати про те, що управлінський колектив, з одного боку, має свої особливі характеристики, з іншого – у них є потенціал підвищувати ефективність своєї діяльності, розвивати організованість, силу волі, творчість, ініціативу та підприємливість. Це в свою чергу вимагає вдосконалення методів, стилю та технологій в управлінні, які повинні змінюватися і відповідати об'єктивним умовам соціального клімату в колективах, бажанням та можливостям працівників, змінам внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності підприємства, тобто розвиватися. Для визначення поточної економічної і соціальної ефективності роботи керівників і спеціалістів та виявлення резервів підвищення ефективності їх роботи підприємству необхідно здійснювати періодичну оцінку управлінської праці. При виборі системи оцінки персоналу особливу увагу слід звернути на її відповідність іншим системам – планування кар'єри, професійного навчання, компенсації, для того, щоб досягти найбільшого ефекту і не допустити конфліктів і протиріч. Слід один раз на рік проводити оцінку особистісного потенціалу керівників і спеціалістів, впроваджувати комплексну оцінку управлінської праці керівників і спеціалістів, яка дає змогу оцінити одразу кілька характеристик керівника або спеціаліста, а саме: ступінь розвитку професійних і особистісних якостей; рівень кваліфікації; результати праці та рівень складності виконуваних робіт, один раз на 3 – 5 років проводити атестацію керівників і спеціалістів. Ці заходи дозволять грамотно організувати систему мотивації і навчання персоналу, сформувати кадровий резерв, оскільки люди є джерелом і водночас основною перешкодою змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Степаненко І.Х. Виробничо-організаційні аспекти удосконалення управління агропромисловим виробництвом / І.Х. Степаненко // Економіка АПК. – 2004. – № 9. – С. 19-23.
2. Юрчишин В.В. Науково-методологічні та організаційні основи розвитку систем управління аграрним сектором економіки / В.В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С.17-25.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРАЦІ В ФГ «ЛАДІС» МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.С. КУЧЕРЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ПОЛЩУК О. О.**

Проблема підвищення якості продукції у сучасному світі є надзвичайно актуальною, її успішне вирішення справляє значний вплив на економічне і соціальне життя будь-якої країни, практично на кожного споживача. В умовах глобалізації і поглиблення міждержавної торговельної взаємодії забезпечення конкурентоспроможності національної продукції як всередині країн, так і на світовому рівні досягається передусім за рахунок нарощування її якісних показників.[3] Актуальність дослідження підсилюється й вступом України до СОТ, організації, виконання чийх стандартів з якості агропромислової продукції без обґрунтування та розробки комплексного управління якістю агропромислової продукції може завдати значної шкоди економіці та суспільству. [4] За умов науково-технічного прогресу проблему якості вирішувати традиційними методами контролю готової продукції неможливо. Тому основним засобом створення конкурентоспроможної продукції розглядають саме комплексну систему управління якістю. [2]

Більшість наукових розробок, щодо загальних принципів управління якістю належить західним науковцям – А.Шухарту, Е.У. Демінгу, та Д.М. Джурану, науково-методичну адаптацією яких до виробництва в країнах колишнього СНД розвивають О.П. Глудкін, Н.М. Горбунов, А.І. Гуров, В. Ю. Огвоздін, В. В. Окрепилов, ОД. Ільєнкова. [4]

Управління якістю продукції в сільському господарстві – це встановлення, забезпечення і підтримка її необхідного рівня на всіх стадіях виробництва, зберігання і реалізації. Досягається воно шляхом виконання управлінських функцій, основними з яких є планування підвищення якості продукції, контроль за відповідністю показників якості встановленим вимогам, регулювання процесом формування якості в залежності від зміни умов і факторів, від яких вона залежить. Виконання вказаних функцій стає можливим за створення комплексної системи управління якістю. [1]

Об'єктом дослідження виступає ФГ «Ладіс» Монастирищенського району Черкаської області. Площа сільськогосподарських угідь господарства станом на 2008 р. становлять 2496 га, середньорічна чисельність працівників – 32 чол. Вартість валової продукції підприємства складає 9652,6 тис. грн., рівень рентабельності 39%. ФГ «Ладіс» має зерно-технічний виробничий напрямок.

Управління якістю продукції та праці здійснює директор фермерського господарства та керівники виробничих підрозділів. Господарство не має власних підрозділів чи лабораторій з оцінки якості продукції. Якість зерна перевіряє ВАТ «Монастирищенський ХПП». Перевірка зерна всіх культур на схожість відповідно до сорту замовляється в Монастирищенській районній державній насіннєвій інспекції.

Сільськогосподарська продукція у ФГ «Ладіс» вирощується згідно діючих стандартів проте немає сформованого ефективного механізму управління якістю продукції і праці від чого страждає саме ж господарство, неефективно використовуючи трудові, фінансові, матеріальні, виробничі ресурси.

Для впровадження комплексної системи управління якістю продукції та праці в ФГ

«Ладіс» необхідно створити такі підрозділи по управлінню якістю як комісію по якості, в яку будуть входити керівники підрозділів та групи якості основних служб.

Необхідно ввести в дію такі стандарти, в яких відображатимуться обов'язки кожного підрозділу і кожного конкретного виконавця по забезпеченню необхідного рівня якості, а також систему удосконалення оцінки якості праці і продукції, використовуючи стандарти на технологічні процеси та операції, в яких відображатимуться вимоги до якості роботи, тобто розробити карти оцінки якості.

Одним із варіантів психологічного стимулювання, передачі передового досвіду кращих працівників і використання таким чином влади прикладу є проведення днів якості.

Необхідним є використання періодичної атестації керівників, спеціалістів та інших працівників, причому висока якість праці і продукції повинна стимулюватися матеріально і морально. Наприклад, використовувати нагородження передовиків грамотами, занесення їх імен на дошку Пошани, в книгу трудової слави, присвоєння почесних звань «Відмінник якості», «Колектив відмінників якості», «Майстер золоті руки».

Для оцінки якості праці керівників і спеціалістів відповідно до специфіки їх роботи в ФГ «Ладіс» необхідно запровадити моделі оцінки якості їх праці із застосуванням системи бальної оцінки.

Застосування запропонованих заходів у досліджуваному фермерському господарстві підвищить його конкурентоспроможність як суб'єкта ринку. Більш якісна продукція забезпечуватиме вищу прибутковість виробництва і фінансову стійкість підприємства. Результатом буде не тільки позитивний економічний ефект, а й налагодження робочої атмосфери в колективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлай Л.Й. Методичні вказівки для виконання лабораторно-практичних занять і самостійної роботи з теми «Розробка системи управління якістю праці і продукції в сільськогосподарських підприємствах економічних спеціальностей» / Л.Й. Бурлай, В.Т. Лісовець, А.О. Харенко – Умань, 2002. – С. 4
2. Системи управління якістю та системи екологічного управління: впровадження у світі та Україні / Л. Віткін, А. Сухенко, В. Полбшаков, М. Миленко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2006. – №6 – С. 43
3. Економічна оцінка якості продукції агросфери [Текст] /Т. В. Сокольська // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – 2007. – Вип. 45. – С. 42
4. Науково-методичні проблеми управління якістю агропромислової продукції / О. В. Чирва // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2005. – Вип. 3-4 – С. 409

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧО – ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАТ «ВЕЛЕС»УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І. А. ЛЕЩЕНКО, магістрант факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент РОЄНКО О. А.**

Високоєфективне, конкурентоспроможне виробництво на селі можливе лише за умови переходу до вищої організації виробництва, всебічно розвинутих продуктивних сил і виробничих відносин, які відповідають вимогам ринку і міжнародної інтеграції. Його здійснення значною мірою залежить від розвитку первинних ланок – підприємств і об'єднань різних форм власності та господарювання, де створюється потрібна суспільству продукція, матеріалізується науково-технічна думка, ведеться відтворення робочої сили.

Актуальність дослідження процесу удосконалення виробничо-збутової діяльності полягає в тому, що розробка дієвого механізму такого удосконалення дозволить виявляти несприятливі тенденції, які виникають в процесі господарської діяльності

підприємств і нейтралізувати їх за допомогою відповідного інструментарію. Відокремлення виробничо-збутової діяльності зумовлено тим, що регулювання розвитку вітчизняних підприємств вимагає комплексного підходу, який передбачає дослідження їх діяльності на основі взаємозалежності та взаємозв'язку визначальних для підприємства сфер діяльності. Завдання полягає в тому, щоб у процесі управління охопити ті сфери діяльності підприємства, які є найважливішими для нього на сучасному етапі.

Вітчизняні економісти досліджують різні аспекти управління та удосконалення господарською діяльністю підприємств. Зокрема, аналізу удосконалення виробничо-збутової діяльності господарюючих суб'єктів присвячені праці Долішнього М.І., Герасимчука В.І., Крикавського Є.В., Костоглодова Д.Д., Кузьміна О.Є., Окландера М., Перерви П.Г., Савельєва Є.В. та інших. Вагомий внесок у теорію та практику регулювання діяльності господарських одиниць зробили такі зарубіжні економісти, як Е.Майєр, Р.Ман, Ф.Котлер, П. Портер, Дж. Болт, Л.Якока, Б. Карлоф та інші.

Актуальне дане дослідження і для аграрних підприємств будь-якої організаційно-правової форми господарювання і власності. Не є винятком у цьому відношенні і ЗАТ «Велес» Уманського району Черкаської області.

Метою наукового дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення управління виробничо – збутовою діяльністю в ЗАТ „Велес”.

ЗАТ «Велес» випускає збалансовані високоякісні корми для птахофабрик концерну, повнораціонні комбікорми збагачені вітамінами, білково – вітамінними концентратами і преміксами для всіх видів і вікових груп тварин, птиці і риби. Основна перевага при цьому надається виробництву комбікормів для птахівництва (НПК – несучка, БПК – бройлерним, РПК – батьківський, ГПК – для гусей, ФБК – для фазанів).

За період 2007-2009 роки у підприємстві зменшилось виробництво крупи з давальницької сировини, що є вигіднішим для підприємства (дешевша сировина) та забезпечує тісну співпрацю із національними сільськогосподарськими товаровиробниками. Такий вид продукції як овес без плівки починаючи з 2006 року взагалі не виробляється з давальницької сировини.

1. Показники реалізації продукції на ЗАТ « Велес »

Назва продукції	обсяг реаліз., т	Ціна, грн..	Виручка від реалізац., грн..	Покупці
Крупа	1606	1250-1300	2007500	ВАТ«Мельник» (крупа ячн.)
Борошно вівсяне	458	1150-1225	526700	Малі роздрібні під-ств
Горох лущений	9093	200-245	1818600	ПП «Колос», ПП «Градар»
Олія соняш.нераф.	89298	6850-7000	61169130	Малі роздрібні під-ств
Комбікорми та БВД	314414	1560-1940	49048584	СГ ТОВ «Старинська птахофабр.», ВАТ «Птахофабр.Терноп.», ТОВ «Черкаська птахофабр.», Птахофабр.«Перше травня»

Збільшення посівів соняшнику та підвищення його врожайності забезпечило ЗАТ «Велес» великою кількістю насіння для переробки на нерафіновану олію. Так, виробництво олії соняшникової в 2007 році становило 50384 т., а в 2009 році – 89298 т., що на 38914 т більше ніж в 2007 році, і на 18512 т більше ніж в 2008 році.

Виробництво продукції, зокрема комбікормів, є прибутковим завдяки постійному оновленню основних засобів виробництва та забезпечення висококваліфікованим персоналом.

Вся продукція ЗАТ «Велес» є якісною та відповідає стандартам, що пред'являються до даних видів товарів. Відділ маркетингу на підприємстві займається дослідженням

ринку, шукає нові сегменти на ринку для збуту продукції, проводить рекламну кампанію тощо. Відділ збуту безпосередньо організовує збутову діяльність, укладення договору купівлі-продажу, зберігання та транспортування, дозволить проводити ідентифікацію такої продукції у відповідності з міжнародними та європейськими вимогами.

Для удосконалення збуту продукції і, як результат цього, підвищення ефективності функціонування підприємства планується впровадження інформаційної системи управління зв'язками із замовником. І як результатом заснування такої системи планується створення позитивного іміджу фірми чи товарів (послуг), забезпечення доступності інформації про ЗАТ «Велес» і її продукцію для багатьох мільйонів людей, в тому числі і географічно віддалених від України, реалізація всіх можливостей подання інформації про товар. Також, з метою підвищення ефективності підприємства було б найбільш бажаним використання банерної реклами. Основною метою цієї компанії буде збільшення кількості покупців. Розвиток і вдосконалення організаційної структури ЗАТ «Велес» передбачає здійснення певних змін. Будь – яке сільськогосподарське підприємство може змінювати свою структуру без загрози своєму існуванню, лише переконавшись у тому, що зовнішнє середовище вже набуло певної нової конфігурації, що вимагає від організації іншої структури. Збільшення масштабів виробництва, складність його в умовах використання автоматизованих систем збору та обробки інформації обумовлюють розвиток нових організаційних структур.

Одним з головних завдань щодо удосконалення виробничо – збутової діяльності підприємства є вибір оптимальних шляхів маркетингової стратегії ЗАТ «Велес», визначення перспективного розвитку асортименту продукції, створення ефективної рекламної компанії по просуванню ново – впроваджених видів продукції на нові ринки, а також розрахунок економічної ефективності за рахунок впроваджених заходів. В результаті проведеного ситуаційного аналізу визначити, необхідно як найкраще й ефективніше реалізовувати продукцію даної компанії в умовах конкретного ринку, хто може стати торговельним посередником.

Для удосконалення структури виробництва на ЗАТ «Велес» необхідно поліпшити організацію праці, підвищити її продуктивність, збільшити обсяги вивезення продукції. Значні зусилля спрямовуються на удосконалювання техніки і технологічних процесів.

Покращення таких показників ефективності виробництва основних фондів – фондівіддача; сировини і матеріалів – матеріаломісткість; живої праці – продуктивність праці; узагальнюючий показник оцінки ефективності – прибуток (рентабельність) дасть можливість для удосконалення виробничої структури на ЗАТ «Велес».

Отже, подальше удосконалення виробничо – збутової діяльності на ЗАТ «Велес» залежить від комплексного вивчення господарської діяльності, вивчення обсягу, асортименту і якості виробленої продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалов В. О. Управління сільськогосподарським виробництвом: навчальний посібник / В. О. Беспалов. – К.: «Вища школа», 1992. – 256 с.
2. Тарасюк Г. М. Управління проектами: навчальний посібник / Г. М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
3. Фінансове планування і управління на підприємствах. Навчальний посібник \ (Семенов Г. А., Бугай В. З., Семенов А. Г., Бугай А. В.). – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.

КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РЕГІОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О.В. ЛІЧМАН, магістрант V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КЕПКО В.М.**

Важливим аспектом стратегії розвитку підприємств молокопереробної галузі у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні

переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках. Серед сильних сторін молокопереробних комбінатів можна виділити такі: достатній організаційно-технічний рівень виробництва; широкий асортимент товарів, який постійно розширюється; кваліфіковані кадри; досвід роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках молочної продукції, наявність позитивної репутації, яка сприяє довірі ділових партнерів та зростанню попиту на продукцію підприємств; наявність відомих торгівельних марок; достатньо високий рівень якості продукції, в порівнянні з іншими вітчизняними виробниками та інші. Слабкими сторонами є відсутність сировини в достатній кількості та її сезонні постачання; недостатні фінансові ресурси, що не дозволяє підприємству постійно оновлювати виробничу базу, підвищувати якість продукції, розширяти асортимент, проводити маркетингові дослідження та охоплювати нові сегменти ринку [3].

Нині найгострішою проблемою молочної промисловості є низька якість молочної сировини. За вмістом білка та мікроорганізмів в сирому молоці вітчизняна продукція поступається іноземній. Головна причина негараздів переробників полягає в зосередженості сировинної бази в приватному секторі.

За 2004 – 2006 рр. частка господарств населення у виробництві молока в Україні становила майже 82%. Як свідчить практика, якість молока, купленого від кожного постачальника займає багато часу і коштує дорого. Якість сировини, що надходить від населення, є низькою. У багатьох випадках молоко приймають не охолодженим з підвищеною кислотністю, забруднене, розбавлене. З такої сировини зробити високоякісну продукцію неможливо. Відповідно й оплачується воно набагато нижче – 1000 – 1500 грн., за тонну (сировина з першим та вищим ґатунком оплачується по 1600 – 2000 грн. за тонну). Селянин немає ні умов, ні можливостей забезпечити механізоване доїння і відповідне охолодження молока. При дрібнотоварному виробництві, ручній праці така ціна на відшкодовує витрат селянина[4].

Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, котрі представляють безперечний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної потреби, а інші характеристики до уваги не приймаються. Більше того, товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним, якщо значно підвищилася його вартість за рахунок надання товару нових властивостей, які не представляють інтересу для основної групи покупців [1,2]. Одним із основних факторів конкурентоспроможності є якість продукції.

Сьогодні, тривалість життєвого циклу товару вітчизняних молокопереробних підприємств обумовлює пошук ефективного формату діяльності, який забезпечував би повноцінне використання поточних переваг і опанування ринків, що визначатимуть конкурентний профіль в майбутньому[5].

Одним із підприємств, що працює на ринку молокопродуктів є ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат". Конкурентами молокопереробного підприємства в Черкаській області є ЗАТ «Баштанський сирзавод», ВАТ «Канівський маслосирзавод», ЗАТ «Білосвіт», ВАТ «Жашківський маслосирзавод», ЗАТ «Золотоніський маслоробний комбінат», ПП «Балтія – 1».

В умовах значної конкуренції на ринку молочної продукції виробники зацікавлені у виробництві й реалізації якісної та конкурентоспроможної продукції. Виробництво такої продукції не можливе без постійного забезпечення якісною сировиною, висока якість продукції надає підприємству відчутних переваг серед продукції конкурентів. Вибір постачальника за фактором якості сировини дозволить підприємствам швидше і з меншими зусиллями пристосуватися до вимог нових стандартів. Також основним із факторів конкурентоспроможності посідає ціна на сировину. Обрання цього фактора, передусім, пов'язане з тим, що ціна на сировину займає майже 80% у ціні на продукцію. Закупівля молока за високими цінами передбачає підвищення цін на продукцію, що може призвести до втрати значної кількості споживачів та зниження конкурентоспроможності і, як наслідок, звуження ринку збуту.

На сьогоднішній день основною сировинною базою підприємства є

домогосподарства. Тому ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат" варто збільшити обсяги сировини з великих підприємств, як одного з факторів підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції.

ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат" випускає різноманітний асортимент твердих і плавлених сирів, проте в гострій конкурентній боротьбі значним мінусом підприємства є те, що воно зовсім не виробляє цільномолочну продукцію. Для зміцнення своїх конкурентних позицій на регіональному ринку молочної продукції ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат" необхідно:

- підвищувати якість продукції, що випускається, стежити за відповідністю якості і ціни;
- контролювати об'єми виробництва продукції, з урахуванням оптимізації витрат на виробництво одиниці продукції;
- організація реклами, виставок-продажів продукції що випускається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завьялов П.С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. – М.: Изд.центр «Россия молодая», 1992. – 37 с
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. – К. – М. – СПб., 1998. – 1055 с.
3. Радченко К.І. Стратегічний аналіз в бізнесі: Навчальний посібник. – Львів «Новий – Світ – 2000», – 2003.
4. Родіонова Ю.М. Інноваційна діяльність вітчизняних підприємств з виробництва молочної продукції як фактор забезпечення конкурентних переваг / Ю.М. Родіонова // Універсальні наукові записки. – 2007. – № 4. – С.491-508.
5. Шандрова Н.В. Ключові елементи системи забезпечення конкурентних переваг підприємств / Н.В. Шандрова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 11. – с. 51.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТОВ «КОЛОС» ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Н.В. МАЙДАНИК, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., доцент ПЕТРЕНКО Н.О.**

У зв'язку із становленням ринкових відносин в Україні з'явився і став активно розвиватися новий науково-практичний напрямок – логістика, яка у взаємозв'язку з маркетингом є ідеальним варіантом системи управління в економіці взагалі та АПК зокрема.

Виробник сільськогосподарської продукції розглядає логістику, як організацію планування і управління засобів та послуг. При цьому ставиться за мету отримання певної продукції в потрібний час в потрібному місці за мінімально можливих витрат. У зв'язку з цим проблема наукового обґрунтування, розробки і практичного забезпечення АПК, дозволяє пов'язати організаційні, економічні, правові та інші можливості всіх учасників процесу товаропросування, є досить актуальна.

Логістика як наукова дисципліна і практика менеджменту стає надійним помічником в удосконаленні матеріально-технічного постачання агропідприємств[1, с.209].

Система управління матеріальними потоками, що склалась в аграрних підприємствах, більшою мірою виявляє свою традиційність, яка орієнтована на мінімізацію затрат за оптимального рівня поєднання витрат і рентабельності основного та оборотного капіталу. Перш за все доречно проаналізувати логістичні витрати. Основна проблема, яка виникає під час виділенні логістичних витрат полягає в тому, що традиційна бухгалтерська практика класифікації та обліку основних видів витрат, як правило не містить адекватної інформації для ідентифікації витрат пов'язаних з логістичними процесами. Причина полягає в тому, що традиційні системи обліку агрегують логістична витрати в інші групи корпоративних витрат, що не дозволяє

провести їх детальний аналіз, врахувати всі наслідки прийнятих управлінських рішень, а також їх вплив на загальну ефективність логістичної системи. Все це обумовлює той факт, що логістичні витрати знаходяться поза контролем керівника.

Центральною проблемою для ТОВ „Колос” Тростянецького району Вінницької області, як споживача матеріально-технічних засобів постав ріст ланцюга товаропросуваючої ланки. Число учасників товарних ринків різко збільшилося, і перш за все в посередництві. Нами проведено вибіркове інтерв'ювання головних спеціалістів господарства та огляд первинних документів звітності для оцінки закупки та реалізації матеріальних ресурсів (таблиця 1).

*1. Структура закупівлі та реалізації матеріальних ресурсів у ТОВ „Колос” Тростянецького району Вінницької області за 2006-2008 роки, %**

	2006 рік	2007 рік	2008 рік
Закуплено матеріальних ресурсів – всього	100	100	100
у тому числі: у виробників	33	28	7
у посередників	67	72	93
Реалізовано матеріальних ресурсів (включаючи вироблену продукцію) – всього	100	100	100
у тому числі: фірмам посередникам	-	21	33
переробним підприємствам	16	12	16
елеваторам	84	67	51

*Примітка: Оскільки інформація конфіденційна показники використовуються у%

Аналізуючи показники таблиці 1, можна сказати, що за період з 2006-2008 роки спостерігається тенденція до закупки матеріальних цінностей у посередників. Це пояснюється тим, що зросла кількість посередників в Україні в цілому та в агробізнесі зокрема. Так у 2006 році у посередників було закуплено 67% матеріальних ресурсів, 2007 році – 72%, 2008 році – 93%.

Що стосується реалізації матеріальних ресурсів, то у 2006 році посередникам зовсім не реалізовували, 2007 рік – 21%, а 2008 рік – 33% тобто показник зростає. Найбільшу частку ресурсів було реалізовано на елеватори, зокрема ДАК „Хліб України”.

На сьогоднішній день досить поширеним є застосування товарообмінних операцій для нормального ресурсозабезпечення сільськогосподарських виробників. Так підприємство в основному обслуговується в Тростянецькому „Агропостач”. ТОВ „Колос” успішно використовує систему закупки матеріальних ресурсів, в тому числі і поливомастильних, в кредит під майбутній врожай. Ці операції також є логістичними. Але основним джерелом фінансування закупівлі матеріальних ресурсів залишаються власні кошти виробника.

Висновки. Таким чином, логістичні процеси в аграрних підприємствах відбувалися ще з часів їх заснування, але мало хто знав, що саме ці операції та процеси називають „логістичними”. Досить важко робити аналіз існуючих затрат так, як вони не відокремлюються у звітності. Отже, настав час здійснювати логістизацію АПК – процес поширення логістичного підходу для оптимізації розвитку організаційно-економічної діяльності. У зв'язку з цим потрібно розпочати підготовку до правового, інформаційного, технічного, складського, транспортного, фінансового, кадрового забезпечення логістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбеков А.У. та інші Логистика в коммерции / А.У. Альбеков, В.П. Федько, О.А. Митько. Ростов-на Дону: Феникс, 2001. – 512с.
2. Пономарьова Ю.В. Логистика / Ю.В. Пономарьова. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192с.
3. Гриненко С.П. Логістичний напрям розвитку інтеграційних формувань в агробізнесі / С.П. Гриненко // Економіка АПК. – 2002. – №9. – с. 132-136.

ЗДІЙСНЕННЯ ЗЕД НА ДП «БЕРШАДСЬКИЙ СПИРТОВИЙ ЗАВОД»

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

В сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства актуальним стає утримання наявних ринкових позицій та пошук нових можливостей, що сприятиме розширенню ринків збуту та зростанню економічної ефективності. Продукція підприємства експортується в Молдову і Придністров'я. У 2009 році продукція підприємства у Німеччині зайняла перше місце серед представників інших країн, і визнана у всій Європі.

Підприємство розпочало свою діяльність досить давно. Бершадський спиртовий завод заснований в 1851 році Поступово він розбудовувався, споруджувалося житло для інженерно-технічних та кадрових працівників, дитячий садок, їдальню, заводський клуб. Починаючи з 1934 року назва «гуральня» вже остаточно зникла з мови, офіційно підприємство стало називатись «Бернадський спиртовий завод». Під час Великої Вітчизняної війни з перших її днів, було демонтовано цінне обладнання, зокрема мідні царги бражної та ректифікаційної колони, але воно було перехоплено наступаючими військами противника і вивезено до Німеччини.

В 1944 році завод відремонтовано і вироблено валової продукції на 963 тисячі карбованців, а спирту 5707 дал, горілки 1140 дал – 40 градусної та 245 дал «Особливої московської» горілки.

У кінці 70-их років завершено реконструкцію, потужність заводу зросла до 3 тисяч дал спирту ректифікату вищої очистки і «Сктри» на добу. Збудували вуглекислотний цех, цех концентрату квасного сусла, горілчанний цех, спиртову та мазутну базу, що дало змогу виробляти товарної продукції на суму 17 млн. грн.. на рік.

В 2001 році колектив Бершадського спиртового заводу відзначив 150-річчя заснування рідного підприємства. Упродовж останніх трьох років завод відзначився стабільними темпами росту. За підсумками 2004 року Бернадський спиртовий завод посів друге місце із виробництва валової продукції та перше місце – з її реалізації. А за 2002 рік колектив нагороджений Диплом концерну «Укрспирт» як переможець галузевого конкурсу в номінації «Кращий виробник».

Завод підтримує зв'язки і співпрацює з багатьма підприємствами України. Продукцію заводу закуповують фірми та підприємства: кіровоградська «Артеміда», київські «Росинка», «Оболонь», кримська «Масандра», немирівська «Nimiroff», підприємства Молдови, Придністров'я.

Основою регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках є Закон "Про зовнішньоекономічну діяльність".

Організація ЗЕД – дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод. З розширенням закордонної діяльності ДП «Бершадський спиртовий завод» починає розглядати свій міжнародний сектор окремо від внутрішнього. Ключову роль відіграє також наявність виробничих, управлінських, організаційних передумов, необхідних для міжнародного бізнесу, насамперед висококваліфікованих спеціалістів; добре знання кон'юнктури закордонних ринків (природно-географічних, економічних, політичних, національних, релігійних і культурних особливостей); наявність достатніх фінансових, в тому числі і валютних, ресурсів; доступ до сучасних засобів оперативного міжнародного зв'язку.

ДП «Бершадський спиртовий завод» має безпосередній вихід на зовнішній ринок через відділ зовнішньоекономічних зв'язків. На підприємстві створено власні зовнішньоекономічні служби, завдяки їм частка експорту велика в загальному обігу,

випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності. Також на підприємстві є екологічний сектор який забезпечує прогнозування і планування ЗЕД; аналіз ефективності експорту операцій; контроль за виконанням плану; валютний контроль.

Сектор маркетингу як ведуча служба підприємства вивчає кон'юнктуру світових товарних ринків, приймає участь у визначенні цін на експортну продукцію, в розробці і здійсненні рекламних заходів, аналізі конкурентів, можливостей руху товару.

Одним із засобів досягнення основної мети – економічного зростання підприємства в довгостроковій перспективі – є підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібна стратегія зовнішньоекономічної діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Визначення стратегічного потенціалу конкурентоспроможності підприємства», А.Г.Бидик // Економіка АПК. – 2002. – № 4
2. «Про конкурентні переваги в умовах глобалізації», Г.О. Волинський // Економіка АПК. – 2006. – № 12
3. «Підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва», А.Г.Бидик // Економіка АПК. – 2003. – № 6

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

**В. МАРЧУК, магістрант факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент КОВАЛЕНКО Г.О.**

Молокопродуктовий підкомплекс відіграє важливу роль у стабілізації національної аграрної економіки, оскільки його функціонування має кореляційний вплив на рівень розвитку інших галузей економіки і соціальної сфери. Трансформація аграрного сектору економіки України зумовлює необхідність проведення комплексних наукових досліджень, спрямованих на вивчення питань регіональних особливостей формування ринку молока і молочних продуктів у контексті докорінної зміни відносин власності та створення підприємств нового типу. Молокопродуктовий підкомплекс – це важлива складова агропромислового господарства, де розвивається високотехнологічне виробництво і нарощуються потужності. Проте посилення конкуренції у зв'язку із вступом до Світової організації торгівлі, зростання вимог споживачів до якості продукції викликає необхідність в адаптуванні підприємницьких дій до принципів сучасного маркетингу і використання їх з метою здобуття конкурентоспроможних переваг продукції молокопродуктового підкомплексу [4].

В системі “виробництво – переробка – споживання” тісно переплітаються економічні інтереси всіх учасників маркетингового ланцюга. Товаровиробник зацікавлений якомога дорожче продати молокосировину переробним підприємствам. Бажання останніх – як можна дешевше закупити сировину й дорожче реалізувати продукцію [2].

Теоретико-методологічні та прикладні питання маркетингу молока і молокопродукції та підвищення її конкурентоспроможності відображені у працях вчених-економістів: В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, М.П.Коржинського, П.Т. Саблука, В.М. Трегобчука, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та ін.

Але у більшості праць наукові пошуки були спрямовані на вивчення ринку без достатнього взаємозв'язку з розвитком попиту і пропозиції якісної продукції. Багато проблем в аграрній сфері роками не знаходять свого вирішення, зокрема: ресурсне забезпечення підприємств на селі, подолання безробіття, усунення диспаритету цін на промислову та сільськогосподарську продукцію та інші, вирішення яких сприятиме

підвищенню конкурентоспроможності аграрних і переробних підприємств.

Важливість вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних і молокопереробних підприємств та недостатнє її вивчення в Україні зумовили вибір теми дослідження і його актуальність.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції молокопереробного підкомплексу досить різнобічні і включають два взаємопов'язаних сегмента підвищення конкурентоспроможності молока, яке є продукцію тварин і залежить від їх біологічного та санітарно-гігієнічного стану та розширення асортименту високоякісної продукції молокопереробної галузі. Конкурентоспроможність першого сегменту включає якість продукції та витрати на виробництво і реалізацію. Конкурентоспроможність молочної продукції в другому сегменті має більш широкий аспект: це – асортимент продукції і якість кожного виду товарної продукції і пропозиція товару на ринку; попит на продукцію; пакування товару та його зовнішній вигляд, привабливість, наявність новинок продукції і упаковки, широка рекламна компанія тощо [1,3].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідні заходи, які спрямовані на забезпечення виробництва якісної продукції, яка б могла конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках. Ми розглядаємо ці заходи як систему розподілу їх на відповідні етапи.

На першому етапі має бути в основному розв'язана проблема виробництва молока на рівні, здатному розширити і забезпечити внутрішній споживчий ринок вітчизняними молокопродуктами.

На другому етапі поряд із значним нарощуванням виробництва молока в усіх категоріях господарств, особливо на відродження на найновітнішій науково-технологічній основі великих молочних комплексів і молочнотоварних фермах з повноцінним інженерним і зооветеринарним захистом, виробничим соціально-побутовим забезпеченням на рівні світових зразків, має бути здійснено прорив на світові ринки конкурентоспроможних молокопродуктів у широкому асортименті поглибленої переробки завдяки широкому застосуванню сучасних світових в і вітчизняних науково-технічних досягнень за активної державної підтримки. Це важливе завдання повинно розв'язуватися на основі вдосконалення вітчизняного ринку молока і молокопродуктів на державному і регіональному рівнях, у великих містах і віддалених від ринків населення пунктах, підвищення купівельної спроможності населення, зниження собівартості молокопродуктів та стабілізації цін на споживчому ринку на основі дійових механізмів державного регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко М.О. Деякі проблеми конкурентоспроможності молока і молочної продукції в Україні // Агроінком. – 2006. – №5-6. – С.74-78.
2. Канінський М.П. Конкурентоспроможність продукції та її значення для підприємницької діяльності // Основи аграрного підприємництва (За ред. М.Й.Маліка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2000. – С.520-546.
3. Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні // Економіка АПК. – 2004. – №3. – С.46-50.
4. Тевельова С.О. Розвиток конкуренції в молокопродуктовому комплексі західного регіону // Економіка АПК. – 2002. – №6. – С.97-100.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ АФ«ОБОДІВСЬКА» ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.О. МАЦАН, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ДЯЧЕНКО М.І.**

Організація виробництва продукції рослинництва це одне із основних завдань яке

стоїть перед підприємством ТОВ АФ «Ободівська» для досягнення ним поставленої мети. Адже саме продукція рослинництва є одним із основних джерел створення вагової частки його доходу.

Перспективу розвитку виробництва продукції рослинництва вивчали багато дослідників, а саме О.М.Файчук, С.І.Пирожкова, В.Г.Андрійчук, С.В.Березюк, та вчені Уманського національного університету садівництва такі як Ю.Ф.Терещенко, В.П.Сигида, О.І.Зінченко, А.О.Січкара та багато інших.

Забезпечення ефективної діяльності підприємства можливе, на нашу думку, лише при чіткому розподілі обов'язків і відповідальності між структурними підрозділами підприємства та використанні системи показників оцінки результативності їх роботи. Тому, підприємству необхідно забезпечити застосування принципу комплексного управління діяльністю та створити відповідну операційну систему. Потрібно чітко розподілити обов'язки працівників підприємства по функціональним підрозділам.

Об'єктом дослідження є організація виробництва продукції рослинництва в ТОВ АФ «Ободівська».

Мета дослідження – це аналіз організації виробництва продукції рослинництва в ТОВ АФ «Ободівська» та розробка пропозицій по її вдосконаленню, що стане основою підвищення ефективності виробництва продукції підприємства.

ТОВ АФ «Ободівська» розташоване в с. Ободівка Тростянецького району Вінницької області. Його землі знаходяться у південно-східній частині району і віддалені від обласного центру м. Вінниця на відстані 100 км і на 25 км від районного центру смт. Тростянець. Характеризується даний район широко-хвилястим, водо-ерозійним типом рельєфу. Найбільше опадів випадає у червні-липні 105-134мм. Середньорічна температура повітря 8°C. Виходячи з вищенаведених даних клімат можна охарактеризувати як помірно-континентальний, помірно-теплий. В цілому умови сприятливі для вирощування і одержання високих врожаїв сільськогосподарських культур, характерних для лісостепової зони України.

Найбільш поширеними на території землекористування господарства є такі ґрунти як, чорноземи реградовані важко суглинкові, чорноземи опідзолені і темно-сірі, опідзолені суглинкові ґрунти. Землі господарства є придатними для посіву та вирощування зернових, технічних, кормових і овочевих культур.

ТОВ АФ «Ободівська» є багатогалузевим господарством, яке займається виробництвом продукції рослинництва і тваринництва. З зернових культур вирощується: озима пшениця, озимий ячмінь, озиме жито, овес, просо, гречка, кукурудза. З технічних культур: цукровий буряк та соняшник.

1. Забезпеченість та ефективність використання основних фондів в ТОВ АФ «Ободівська» 2006 – 2008рр.

Показники	2 006р.	2 007р.	2 008р.	Відношення 2008 р. до 2006 року, %
Основні виробничі фонди, тис. грн.	251,0	188,0	167,0	66,5
Валова продукція в порівняльних цінах 2005 року, тис. грн.	1954,2	2058,0	2321,6	118,8
Кількість працівників, чол.	95,0	88,0	78,0	82,1
Площа с. – г. угідь, га	2724,0	2898,0	2160,0	79,3
Прибуток, тис. грн.	-9,0	-327,0	-834,0	9266,7
Фондозабезпеченість, тис. грн.	0,09	0,06	0,08	83,91
Фондоозброєність, тис. грн.	2,64	2,14	2,14	81,03
Фондовіддача, грн.	7,79	10,95	13,90	178,56
Фондомісткість, грн.	0,13	0,09	0,07	56,00
Норма прибутку, %	-3,6	-173,9	-499,4	13927,7

Основні виробничі фонди, які приймають участь у виробничому процесі, забезпечують зростання продуктивності праці, створюють умови для здійснення виробництва продукції. Забезпечення аграрних підприємств основними фондами характеризується за допомогою показників фондоозброєності та фондозабезпеченості. Розглянемо забезпеченість підприємства основними фондами.(таблиця 1.)

Як видно з даної таблиці показник фондозабезпеченості не має чітко вираженої тенденції до збільшення чи зменшення. Так за період з 2006 по 2007 роки цей показник зріс на 0,03 тис. грн. на 1 га., а вже за період з 2007 року по 2008 року знизився на 0,02 тис. грн., хоча в попередні роки він збільшувався за рахунок фондооновлення. Фондоозброєність за останні 2 роки не змінювалась, так як вибуття основних виробничих фондів було пропорційне вибуттю працівників. Норма прибутку від'ємна, адже підприємство останні 3 роки несе збитки.

Проаналізуємо ефективність основних видів продукції в підприємстві в розрізі видів рослинницької та тваринницької продукції.

2. Ефективність виробництва продукції в ТОВ АФ «Ободівська».

	Валові витрати на виробництво реалізованої продукції, тис. грн.	Реалізовано у фізичній масі, ц.	Реалізаційна собівартість, за 1 ц. грн	Валовий дохід від реалізації	Ціна реалізації 1 ц., грн.	Прибуток(збиток) на 1 га, тис. грн.	Прибуток(збиток) на 1 ц., грн.	Прибуток всього, тис. грн.	Рівень рентабельності, %
Озима пшениця	298,3	4675,0	63,8	286,9	61,4	-0,1	-2,4	-11,4	-3,8
Ячмінь	554,1	5208,0	106,4	436,2	83,8	-0,7	-22,6	-117	-21
Ріпак	471,9	2937,0	160,7	488,6	166,4	0,1	5,7	16,7	3,5
ВРХ	1022,3	1055,0	969,0	986,4	935,0	-0,1	-34,0	-35,9	-3,5
Свині	157,4	158	996,5	174,5	1104,2	0,2	107,7	17	10,8

Протягом 2006 – 2008р.в господарстві спостерігається тенденція до зростання виробництва продукції тваринництва. Показники даної таблиці показують, що в 2008 році рентабельним було лише виробництво ріпаку та свинини, всі інші види продукції виявились збитковими, за рахунок великих витрат, які понесло підприємство на виробництво цих видів продукції та невідповідно низьких цін на цю продукцію.

Виходячи із вище відміченого ми можемо зробити наступні висновки, що господарство ТОВ АФ «Ободівська» має перспективи для подальшого розвитку, не зважаючи на теперішні проблеми, які постали перед аграрним сектором: диспаритет цін, нестійка система державного ціноутворення, нестабільність економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зінченко О.І. Рослинництво: Підручник- О.І. Зінченко, В.Н. Салатенко, М.А. Білоножко, за ред. О.І. Зінченко. – К.: Аграрна освіта, 2003. – 591с.
2. Семенда О.І. Аграрна економіка: Підручник/ За ред. Д.К. Семенди та О.І. Здоровцова. – Умань. – 2005 – 318 с.
3. Петрович Й.М. Організація виробництва: Підручник. –Петрович Й.М. Загарчук Г.М. „Магнолія плюс”, 2004. – 400 с

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО – ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОП «ЗОРЯ» ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

І.М. МИКИТЮК, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., доцент РОСНКО О.А.

Проблема управління виробничо – збутовою діяльністю є досить актуальною, тому що опинившись в умовах економічної кризи, українські товаровиробники зіткнулись з проблемами як виробництва, так і реалізації своєї продукції. Збитковість більшості сільськогосподарських підприємств України є наслідком низької ефективності їх діяльності. Підприємства галузі мають велику заборгованість перед постачальниками, бюджетом, своїми працівниками. У них недостатньо фінансових ресурсів для забезпечення необхідного рівня інтенсифікації виробництва, оновлення матеріально-технічної бази. Вони не мають можливостей для здійснення якісних перетворень у сфері реалізації сільськогосподарської продукції.

В економічній літературі питаннями аналізу виробничо-збутової діяльності займалися вітчизняні і зарубіжні науковці, зокрема, М. І. Баканова, Д. І. Баркан, В. В. Бурцева, Є. В. Крикавський, Л. В. Нападовська, М. С. Пушкар, М. Г. Чумаченко. Разом з тим, питання організації процесу виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції підприємств, що діють на ринку потребують подальшого дослідження.

Мета статті – дослідження процесу виробництва і збуту сільськогосподарської продукції та шляхи його удосконалення в конкретному підприємстві.

Об'єктом дослідження вибрано приватно – орендне підприємство «Зоря» Тростянецького району Вінницької області.

Виробництво – це складний технологічний, організаційний і управлінський процес. Цей процес обслуговує відкриту економічну систему (на «вході» – купівля ресурсів, на «виході» – реалізація готової продукції).

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

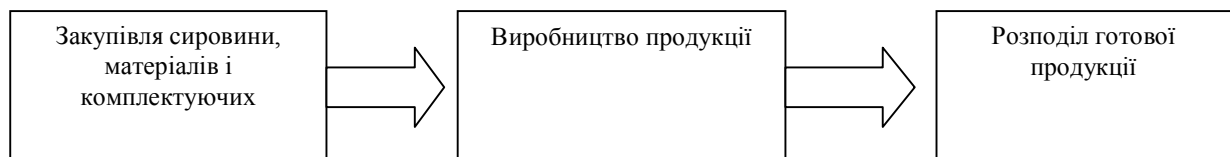


Рис. 1. Система виробничо – збутового процесу окремого виду продукції

ПОП «Зоря» знаходиться на відстані 19 км від районного центру смт. Тростянця та на відстані 136 км від обласного центру м. Вінниці. ПОП «Зоря» має сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для вирощування основних сільськогосподарських культур та виробництва тваринницької продукції. Станом на 01.01.2008 р. загальна земельна площа господарства становить 2165 гектарів сільськогосподарських угідь. Свою трудову участь у підприємстві здійснює 64 чол., з них у галузі рослинництва – 49 чол., в тваринництві – 15 чол. Провідною галуззю являється рослинництво, продукція якого в структурі товарної продукції становить 78,8%, зокрема, виробництво зерна складає 27,4%, насіння соняшнику – 20%, цукрових буряків – 13,7%. Що стосується тваринництва, то найбільшу питому вагу займає виробництво молока – 4,6%. Коефіцієнт спеціалізації порівняно низький і становить 0,3, що свідчить про невисокий її рівень. Господарство має зерново– технічний напрям спеціалізації з розвитком тваринництва. Собівартість реалізованої продукції у 2008 році склала 3407,5 тис. грн., а виручка від реалізації продукції – 3237,0 тис. грн. Щодо рентабельності, то дане підприємство у 2008 році понесло збиток у розмірі 125 тис. грн. при рівні збитковості 3,67%. Основною причиною цього є висока собівартість продукції у господарстві та низькі реалізаційні ціни на неї.

Проаналізувавши показники діяльності ПОП «Зоря» спостерігаємо тенденцію до їх зниження. Недоліками виробництва продукції рослинництва є недостатньо оптимальна структура посівних площ; ураження рослин шкідниками, хворобами і бур'янами; недостача сучасної техніки та технологій; втрати урожаю при збиранні; вітрова та водна ерозія; не якісне насіння. Особливого занепаду у рамках даного підприємства зазнала галузь тваринництва. Це зумовлено скороченням поголів'я тварин, незабезпеченням умов їх утримання та зменшення рівня забезпеченості тварин кормами.

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 ПОП «Зоря», при збуті зернових та соняшника найбільш вагомим каналом є продаж комерційним організаціям. Крім того, за рахунок зернових орендарі розраховуються за майнові та земельні паї. Традиційним каналом реалізації цукрових буряків є переробні підприємства (близько 100%). Аналізуючи реалізацію продукції тваринництва зауважимо, що в даний період часу молоко реалізується в смт. Тростянець на молокозавод, а м'ясо ВРХ і свиней в м. Бершадь та в смт. Тростянець.

Для подолання негативних явищ у галузі рослинництва слід здійснити зміни направлені на удосконалення управління виробництвом продукції рослинництва в сучасних ринкових умовах, а саме: сформувати сучасну матеріально – технічну базу виробництва продукції; удосконалити технології вирощування культур; ввести високоврожайні сорти і гібриди стійкі проти хвороб; використовувати якісне насіння; запобігати втратам врожаю при збиранні, перевезенні і зберіганні; проводити сільськогосподарські роботи в оптимальні періоди.

Ефективна збутова діяльність ПОП «Зоря» можлива за умов створення системи маркетингу сільськогосподарських продуктів. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської та виробничо – збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. Велике значення має створення служби маркетингу на підприємстві, яка буде здійснювати аналіз, координацію, регулювання діяльності всіх підрозділів підприємства з урахуванням змін навколишнього середовища. Новостворена служба буде виконувати такі функції: визначення потреб виробництва у матеріальних ресурсах і контроль за їх своєчасним постачанням; контроль постачальницько-збутових витрат; комплексне дослідження, аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури; формування програми маркетингу (планування обсягів реалізації, комунікаційної політики та програми збуту); здійснення всіх операцій з навантаження, транспортування, складування та обслуговування, що стосуються безпосередньо матеріально – технічного постачання та збуту; реалізації продукції; контролювання результатів збутової діяльності за відповідний період.

Підприємство має вибрати для себе ту систему і структуру управління виробничо-збутовою діяльністю, яка якнайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів і загальній стратегії підприємства. У той же час вона має бути гнучкою, щоб фірма могла вчасно пристосуватися до мінливості ситуації на ринку у відповідності до своєї мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Островський П. І. Аграрний маркетинг // П. І. Островський. – Навч. посібник. – К: ЦУЛ. – 2006 р. – 224 ст.
2. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент // В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – Навч. посібник. – К: ЦУЛ, 2003. – 532 с.
3. Козаченко О. А. Організаційно – економічний механізм управління виробничими процесами підприємства та його дія в ринкових умовах // Агроінком. – 2008. – № 1 – 2. – с. 44 – 47.
4. <http://www.lib.ua-ru.net>

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАСІННЯ ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ В ІНСТИТУТІ КОРЕНЕПЛІДНИХ КУЛЬТУР УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.М. ПЕРЕКОС, магістр V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: в.о. доцента КАРИЧКОВСЬКИЙ В.Д.**

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

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти управління витратами на забезпечення якості продукції відображені в роботах провідних вітчизняних і зарубіжних вчених економістів: Р. Бичківський, Д. Джуран, Ю.Б. Іванова, Д.С. Демиденко, В.Е. Ластовецького, Л.А. Матвєєва, О.І. Момот.

Метою наукового дослідження є дослідити управління якістю насіння цукрових буряків в Інституті коренеплідних культур та знайти методи його покращення.

Управління якістю – це процес оптимального поєднання взаємообумовлених категорій якості з метою досягнення найбільш ефективного виробництва [2]. Управління якістю агропромислової продукції як об'єкта управління полягає в активному впливі на параметри об'єкта з метою усунення небажаних відхилень від заданих режимів роботи. Управління якістю – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості [3]. Спрямуванні та контролюванні щодо якості звичайно охоплює розроблення політики у сфері якості і цілей у сфері якості, планування якості, контроль якості, забезпечення якості і поліпшення якості. Управління якістю передбачає аналіз існуючої якості, прогнозування потреб споживача і на цій основі планування якості продукції; створення і впровадження нових сортів рослин; прогресивних технологій виробництва; матеріального – технічного забезпечення [1].

Об'єктом дослідження є Інститут коренеплідних культур Уманського району Черкаської області. Інститут коренеплідних культур УААН було створено на базі філіалу Інституту цукрових буряків УААН, в складі якого він пройшов трансформацію від випробувальної станції до експериментальної бази, центральної генетичної станції та філіалу цього інституту. В користуванні Інституту 3800 гектарів орної землі разом із Верхняцькою дослідно – селекційною станцією і дослідним господарством "Нива", які також увійшли до складу Інституту. Повний набір селекційної техніки та техніки загального призначення, потужний селекційно – технічний комплекс, сховища для маточних коренеплідів і насіннєвого матеріалу, механізовані комплекси, кагатні та лабораторно – ізоляторні поля. В Інституті коренеплідних культур працює 177 чоловік, з них 65 наукових працівників, в тому числі 3 доктори сільськогосподарських наук, 142 кандидати наук. Серед наукових працівників 2 академіки, один професор, 4 доценти, 2 – заслужених працівника сільського господарства України. Директором Інституту коренеплідних культур є доктор сільсько-господарських наук, професор Анатолій Олексійович Яценко. В Інституті займаються виведенням нових сортів коренеплідних культур зокрема, вперше на Україні створені сорти цикорію коренеплідного, виведено ряд гібридів кормових буряків, але особливою гордістю і основним надбанням уманської селекції стала ціла серія гібридів, і чільне місце в цій серії належить популярному гібриду Український ЧС – 70, який висівається на 45% посівних площ цукрових буряків

в Україні. Кращі його показники у виробничих умовах становлять: по урожайності – 670 ц/га, цукристості – 19,7%, збору цукру – 132 ц/га. Останніми надбаннями уманчан є гібриди нового покоління, які складають гідну конкуренцію сортам іноземної селекції на українських полях. Досягти таких результатів завдяки вдосконаленню організації виробництва шляхом введення нових технологій. В Інституті коренеплідних культур ефективно функціонування комплексної системи управління якістю покладається на директора та керівників підрозділів. Вони удосконалюють форми і методи планування. Здійснюють облік і контроль за якістю праці і продукції, проводять контроль за якістю використаних засобів вирощування, виробленої продукції.

Зарубіжна практика управління якістю ґрунтується на ідеї, що діяльність з управління якістю не може бути ефективною після того, як продукція вироблена: ця діяльність має охоплювати як період, що передує виробництву, так і сам процес виробництва продукції [2]. При цьому потрібні не окремі епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості. Для управління якістю і здійснення заходів щодо її підвищення можна використати наступні методи управління якістю продукції: методи забезпечення якості; методи стимулювання якості; методи контролю результатів роботи по якості.

Отже управління якістю агропромислової продукції слід розглядати як напрямок виконання функцій загального управління процесом забезпечення суспільства якісною екологічно чистою продукцією. Підвищення якості продукції – важлива умова підвищення ефективності виробництва, інтенсифікація виробничих процесів і економічних проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. Посіб./Бичківський Р. – Л.: ДУ «Львівська політехніка», 2000. – 329 с.
2. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: Навч. посіб / Момот О. І. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 368 с.
3. Шаповол М. І. Менеджмент якості: Підручник / Шаповол М. І. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003 – 475 с

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ РИНКУ ПРАЦІ В ГОСПОДАРСТВАХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ

О.В. ПОГРІБНЯК, студ. V курсу факультету менеджменту

Науковий керівник: кандидат сільськогосподарських наук М.І.ДЯЧЕНКО

Завдяки природним властивостям та соціально-економічним характеристикам людина є головним елементом продуктивних сил суспільства незалежно від системи виробничих відносин. Лише вона володіє трудовим, розумовим й інтелектуальним потенціалом, який використовує у процесі виробництва матеріальних благ і духовних цінностей. Це визначає первинність її у системі продуктивних сил суспільства. Тому населення, тобто сукупність людей, що володіють природними властивостями й соціально економічними якостями, – головна рушійна сила виробництва і розвитку будь-якого суспільства.

Населення є основним виробником і споживачем всіх цінностей, що створюються у суспільстві. Серед них перше місце займають продукти харчування, оскільки вони є першою життєвою необхідністю існування живого організму й відтворення здатності людини до праці. Основним виробником цих продуктів є аграрний працівник. Трудові відносини регулюються нормами Конституції України, Кодексом законів про працю України, а також указом Президента України «Про напрямки розвитку трудового потенціалу на період до 2010 року».

Основою дослідження є організація та використання трудових ресурсів в умовах ринку праці Уманського району Черкаської області.

Інформаційною базою для роботи стали господарства Уманського району Черкаської області. Статистично-аналітичні матеріали, що характеризують стан ринку праці за 2007-2008 роки, отримані на підставі наступних джерел:

- обстежень населення району з питань економічної активності;
- звітності підприємства щодо використання робочого часу;
- звітності щодо працевлаштування та зайнятості населення, яке зверталось до служби зайнятості району;

Ситуація на ринку праці Уманського району характеризується збільшенням обсягів та рівня зайнятості населення, а також зниженням чисельності безробітних та рівня безробіття. За даними статистики чисельність населення Уманського району за 2008 рік склала 46266 чоловік: в тому числі 20955 чоловіків і 25311 жінок. В працездатному віці нараховувалось 22751 особа, з них 10709 – чоловіки і 12042 – жінки. (Таблиця 1)

1. Чисельність населення Уманського району Черкаської області

Показник	Рік			
	2006	2007	2008	2008 в% до 2006
Кількість населення, осіб	47056	46006	46266	98,3
в т.ч. чоловіки	21175	20702	20955	98,9
жінки	25881	25304	25311	97,8
У працездатному віці, всього	23057	22550	22751	98,7

Основними показниками зареєстрованого ринку праці є чисельність незайнятого населення, зареєстрованих безробітних, а також попит на робочу силу на ринку праці. Так чисельність громадян, які звернулись до державної служби зайнятості за сприянням працевлаштування включалися особи, що перебували на обліку в центрі зайнятості станом на початок року, та всі

незайняті громадяни, що зареєструвалися протягом звітного періоду. Так, в січні-грудні 2007-2008 років в Уманському районі нараховувалось відповідно 5200 і 4521 осіб незайнятого населення, перебувало на обліку в центрі зайнятості відповідно 4827 і 4138 осіб. Протягом 2007-2008 років було створено 1483 робочих місць, в т.ч. для молоді у віці до 35 років – 547 робочих місць. Кожен третій незайнятий громадянин, що перебував на обліку в службі зайнятості на кінець 2008 року раніше працював в сільському господарстві. В той же час серед наявних вакансій кількість робочих місць у цій галузі становила майже 6%, в середньому на одне вільне робоче місце у сільському господарстві претендувало 25.4 осіб.

Найбільшим попитом на ринку праці користуються професії, пов'язані з наявністю високого рівня освіти та кваліфікації: програмісти, юристи, менеджери, банківські працівники. Багато заявок надходить на спеціалістів робочих професій: електрогазозварювальників, токарі, слюсарів, столярів, водіїв, будівельників.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що на ринку праці Уманського району загострився професійно-кваліфікаційний дисбаланс робочої сили. Наявність фахівців, які не мають попиту на ринку праці, поєднується з дефіцитом працівників багатьох професій та спеціальностей, що свідчить про певну неузгодженість підготовки кадрів навчальними закладами з потребами ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Указ Президента України "Про основні напрямки розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року" // Праця і зарплата. – 1999. – №18.
2. Ринок праці України у 2007-2008 роках. Аналітично-статистичний збірник / Державний центр зайнятості міністерства праці та соціальної політики України. Київ, 2008.
3. Статистико-аналітичні показники служби зайнятості Уманського району за січень-грудень 2007-2008 років.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У ВАТ «ЗЕЛЕНИЙ ГАЙ» ВОЗНЕСЕНСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О.Ю. ПОЛОЗЮК, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: старший викладач О.М.СВІТОВИЙ

В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, усіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Тому я вважаю, що проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн і підприємств. Від її вирішення в значній мірі залежить успіх і ефективність національної економіки. При цьому необхідно враховувати те, що підвищення якості продукції – задача довгострокова і безперервна. Рівень якості продукції не може бути постійною величиною. Вироби залишаються технічно прогресивними, зручними, красивими, модними до тих пір, доки їм на зміну не прийдуть нові, ще більш досконалі, що обумовлено науково-технічним прогресом в науці і техніці. Але на кожному часовому етапі якість продукції повинна бути оптимальною, тобто такою, що максимально задовольняє потреби споживачів при відносно мінімальних затратах на її досягнення.

Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти управління витратами на забезпечення якості продукції відображені в роботах провідних вітчизняних і зарубіжних вчених економістів: І. Ансоффа, Л. Водачека, З. Ш. Гейлера, А.В. Гличева, Д. Джуран, Л.В. Дікань, Ю.Б. Іванова, Д.С. Демиденко, В.Е. Ластовецького, Л.А. Матвєєва, В.Ю. Огвоздіна.

Предметом мого дослідження є управління якістю продукції рослинництва в ВАТ «Зелений Гай».

Метою роботи є розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління якістю продукції.

Відкрите акціонерне товариство «Зелений Гай» знаходиться в м. Вознесеньк Вознесенького району Миколаївської області.

Вознесеньк – місто обласного підпорядкування, районний центр. Знаходиться на північно-східній частині Миколаївської області. Також це великий залізничний вузол, через місто проходить залізнична магістраль: Одеса-Київ-Помічна, а також автомагістраль – Ульяновка – Миколаїв; і промисловий центр, в якому розташовані підприємства машинобудування, агропромислового комплексу та інших галузей.

1. Показники продукції рослинництва в ВАТ «Зелений Гай»

Види продукції	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Продукція рослинництва, ц у тому числі:			
зернові та зернобобові-всього	2769	3496	11720
з них		2405	5210
пшениця озима			
ячмінь озимий	1369	1091	6510
Соняшник	1400	781	992
плоди (зерняткові, кісточкові)	37229	7722	39769
Виноград	5220	6862	18700

Площа сільськогосподарських угідь за останні роки залишається не змінною і становить 1696 га, у тому числі рілля – 496 га. Решту площі засаджено садами та виноградниками.

Важливим ресурсом виробництва є трудові ресурси. Середньооблікова чисельність

працівників в 2009 році в порівнянні з 2008 зросла на 14 чол. і становила 320 чол.

Дані свідчать про те, що продукція рослинництва з кожним роком все збільшується – озима пшениця у 2009 році збільшилась на 2805 ц. в порівнянні з 2008 р., виробництво соняшника – на 211 ц.

На підприємстві діє комплексна система управління якістю продукції і ефективним використанням ресурсів. Вона здійснюється на основі реалізації таких функцій як прогнозування технічного рівня продукції і розвитку підприємства; планування підвищення якості продукції і ефективності виробництва; нормування і організація розробки нової продукції на виробництві; забезпечення стабільності запланованого рівня якості продукції при її розробці, виготовленні, зберіганні, збуті та експлуатації; організація метрологічного забезпечення; контроль якості та випробування.

В управлінні якістю приймають участь всі підрозділи.

В сучасних умовах підприємства відділ технічного контролю є контролюючою організацією, головний обов'язок якої полягає в запобіганні випуску продукції, що не відповідає стандартам підприємства. Відділ технічного контролю виконує такі завдання як регулювання відносин із замовниками, регулювання якості виробів, що випускаються, координація робіт всіх відділів, виробничих ділянок підприємства, що направлена на забезпечення стабільного високого рівня якості продукції підприємства. ВТК контролює якість сировини, напівфабрикатів по всьому виробничому циклу, а також здійснює контроль якості готової продукції.

Важливе місце у вдосконаленні якості продукції займає мотивація та стимулювання праці. На підприємстві важливо ввести систему премій та винагород за% високоякісної продукції, а також проводити індивідуальне стимулювання. Політика в області індивідуального стимулювання якості праці повинна базуватися на оцінці рівня реалізації особистого потенціалу конкретного працівника, зайнятого на певному робочому місці, і сприяти появі у нього зацікавленості до повної реалізації своїх здібностей. При оцінці якості праці насамперед необхідно враховувати результативність праці трудівника, яка відображає рівень реалізації особистого потенціалу кожного працівника.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ДП «ІЛІЧ-АГРО УМАНЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Я.А. РОЖКО, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач Л.М МАЛЮГА.**

В сучасних економічних умовах підвищується рівень невизначеності та ризику, виникає необхідність у пристосуванні до ринкових умов, які постійно змінюються. Конкуренція є невід'ємною частиною ринкової економіки і являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції. Тому, для успішного функціонування підприємств агропромислового комплексу першочерговою метою повинне бути підвищення їх конкурентоспроможності.

Різні аспекти конкуренції і конкурентоспроможності досліджувались в працях вітчизняних і зарубіжних авторів: П.Самуельсона, М.Портера, М.Пітерса, А.Хостінга, Д.Рікардо, І.Ансоффа, А.Селезньова, Є.Хекшера, Б.Оліна, А.Градова, Р.А.Фатхутдінова, П.Зав'ялова, А.Ю.Юданова та інших. Незважаючи на різні підходи до визначення суті поняття, всі дослідники відмічають порівняльний і часовий характер цього показника.

Порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту. Вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння даного об'єкта з іншими. Часовий характер (динамічність) означає, що досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності агропромислового підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності діяльності.

Конкурентоспроможність окремого агропромислового підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг з питань фінансування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання. Тому, підтримування або і підвищення конкурентоспроможності може розглядатися і як одна з основних функціональних стратегічних цілей (завдань) підприємства.

Метою нашого дослідження є розгляд теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю та розробка основних напрямів підвищення її рівня у сільськогосподарських підприємствах.

Об'єктом вивчення є ДП «Ілліч-Агро Умань», що розташоване в с.Томашівка Уманського району Черкаської області.

За досліджувані роки в землекористуванні господарства відбулося зростання кількості ріллі на 821,1га в порівнянні з 2007р. Кількість працюючих протягом аналізованого періоду не змінилася і становить 137чол.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції господарства, протягом аналізованого періоду, займала галузь тваринництва (70,3%) рослинництво знаходилось на другому місці (29,7%).

Аналіз показників економічної ефективності свідчить про те що це конкурентоспроможне підприємство, яке успішно працює в ринкових умовах. Так, потрібно відмітити зростання кількості валової продукції у порівняльних цінах 2005р. на 100га сільськогосподарських угідь – на 57%, а рентабельності – на 45,7% порівняно з 2007р.

Позитивним явищем також є зменшення матеріальних витрат і збільшення витрат на оплату праці. Це стимулює працівників до підвищення продуктивності своєї роботи, що у поєднанні з ростом фондоозброєності на 18,9% 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. Стратегією, яка дасть змогу підприємству збільшити конкурентоспроможність, слід вважати стратегію низьких витрат. Вона дозволить за рахунок вищої рентабельності продукції отримувати більше вільних коштів, які можна направити на збільшення конкурентоспроможності.

Основними методами досягнення ресурсозбереження аграрного виробництва, на нашу думку, є:

- поліпшення якості ремонту та модернізації техніки, яка використовується в аграрному виробництві;
- зменшення проміжку часу від поставки ресурсів у підприємство до їх використання, що допоможе зменшити витрати на зберігання;
- використання якісного та ресурсозберігаючого обладнання на виробництві;
- використання провідного іноземного й вітчизняного досвіду діяльності;
- впровадження принципів логістики при управлінні ресурсами в підприємстві;
- проведення роз'яснювальної роботи з трудовим колективом щодо доцільності використання ресурсозбереження на кожному етапі виробництва;
- впровадження технологій, що передбачають багаторазове використання ресурсів на різних технологічних стадіях сільськогосподарського виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко О.М. Підвищення ефективності господарювання як основа конкурентоспроможності / О.М. Васильченко // Економіка АПК. –2007. –№9. – С.3-5
2. Дмитренко О.М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств / О.М. Дмитренко О.М. // Економіка АПК. – 2009. –

3. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві / Г.М. Кулешова // Економіка АПК. –2008. – №3. – С.21-24

4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / [Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабань Д.О. та ін..] – К.: КНЕУ, 2008. – 527 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ПСП «БИРЗУЛОВЕ»

**Я.Ю.РЯБОШАПКА, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор Л.А.ГАВРИЛЮК**

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 є ПСП „Бирзулове” розташоване в с. Бирзулове Новомиргородського району Кіровоградської області.

ПСП „Бирзулове” – середнє за розміром підприємство за яким закріплено 1705,0 га, землі зайняті під ріллею.

В основним видом діяльності є виробництво продукції рослинництва в якій зайнята основна кількість працівників 47 осіб(94%), інші 6% працівників зайняті в галузі тваринництва.

В наступній таблиці 1 розглянемо ефективність виробництва в галузі рослинництва.

*1. Показники виробництва продукції рослинництва в ПСП «Бирзулове»
Новомиргородського району Кіровоградської області*

Показники	2007р.	2008р.	2009р.	В середньому за 3роки
Посівна площа га	1684	1682	1705	1690,3
в т.ч.зернові і зернобобові	1118,00	1079,00	1070,00	1089,00
з них: пшениця;	538,00	575,00	542,00	551,67
-ячмінь озимий;	55,00	120,00	62,00	79,00
-ячмінь ярий;	525,00	380,00	390,00	431,67
-соє;	22,00	70,00	154,00	82,00
Соняшник	345,00	334,00	432,00	370,33
Ріпак озимий	25,00	150,00	-	87,5
Чисельність працівників, чол.	40,00	47,00	47,00	45,00
Кількість тракторів	4,00	4,00	4,00	4,00
Навантаження ріллі, га на:				
-працівника	42,10	35,79	36,28	37,56
-механізатора	279,50	269,75	267,50	272,25
Урожайність основних с-г культур,ц/га				
Зернові	16,70	32,50	30,00	26,4
з них: -пшениця;	22,6	35,7	34,4	30,9
-ячмінь озимий;	15,7	27,6	32,9	25,4
-ячмінь ярий;	10,8	29,3	24	21,4
Соє	10,6	17,9	19,3	15,9
Ріпак озимий	14,2	30,7	-	22,5
Соняшник	18,00	18,50	18,90	18,46
Виручка від реалізації продукції рослинництва, тис.грн	2248,20	2763,50	3751,50	2921,07
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1401,00	1836,90	2813,80	2017,23
Рентабельність галузі,%	60,47	50,44	33,33	44,81

З даної таблиці бачимо,що в досліджуваному підприємстві в середньому за три роки зернові культури займають 64,4% площі ріллі, соняшник – 22%. Внаслідок посушливого літа 2007 року урожайність зернових і технічних культур у 2007 році була найнижчою за досліджуваний період. Загалом галузь рослинництва протягом всього досліджуваного періоду була рентабельною, що дало змогу підприємству покрити витрати понесенні на виробничий процес.

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.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ С. – Г. ПРОДУКЦІЇ ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ»

**М.В.САВЧЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: професор М.І.ДЯЧЕНКО**

Сучасний стан справ у харчовій промисловості України можливо охарактеризувати як перехідний від кризового стану до стабільного розвитку. Значною мірою такі тенденції зумовлені стабілізацією платоспроможного попиту споживачів, усвідомленням споживачами переваг продуктів харчування вітчизняного товаровиробника.

Дослідженням даної теми займалися такі видатні вчені-економісти: М. Ситницький, І. Ансоффа, Л. Балабанова, О. Сардак, В. Балана, Л. Довгань, І. Тарасова, та інші.

Організація виробництва – це забезпечення доцільної, ефективної взаємодії всіх елементів, з яких складається підприємство, а саме: організація процесів основного виробництва, технічна і технологічна підготовка виробництва, контроль якості продукції; постачання і матеріальне забезпечення підприємства, робота служби збуту; управління кадрами, господарською і фінансовою діяльністю, інформаційним забезпеченням підприємства. Організація виробництва ґрунтується на раціональному виборі оптимального асортименту продукції, раціональної технології виробничих процесів, ефективних способів забезпечення сировиною, матеріалами та устаткуванням, створення раціональних умов праці. Основне виробництво – це сукупність виробничих процесів, які характеризуються безпосереднім впливом (переробкою с. – г. продукції) на предмет праці з метою одержання певного прибутку з заданими споживчими властивостями [3].

Переробною підсистемою називають підрозділи підприємства, що виконують виробничу роботу з перетворення вхідних величин у вихідні результати [2].

Цілеспрямований вплив на колективи цехів, ділянок, а також робітників, їхня належна мотивація сприяють виконанню виробничих програм підприємства. Дане підприємство має такі основні цехи: фабрикатний, консервний, соковий, холодильний, фруктосховище, транспортний та електроцех.

Шляхи вдосконалення розвитку організації і переробки с.–г продукції становлять:

- 1) В промисловій сфері можна достатньо точно спрогнозувати кількість років життєвого циклу продукту.
- 2) Реорганізація АПК в цілому – інтеграція всієї технологічної лінії виробництва і переробки с. – г продукції: закупівля – переробка – виробництво – торгівля.
- 3) Оновлення техніко – технологічної модернізації харчової промисловості сфери виробничого обслуговування [1].

Метою наукового дослідження є дослідити організацію виробництва і переробки сільськогосподарської продукції на ДП «Уманський консервний комбінат».

ДП «Уманський консервний комбінат» ТОВ «Таврійська продовольча компанія» розташований в м. Умань Черкаської області, в центрі сировинної зони України. Оснащення комбінату виробничими лініями дозволяє випускати продукцію високої якості: консервовані та мариновані овочі, салати, овочеві асорті, продукцію глибокої заморозки, концентрати фруктових соків, варення, джеми, повидла. Продукція не містить консервантів, штучних барвників та генномодифікованих організмів. Вироблена продукція реалізується під торговими марками: NOVAVITA, SALATMIX, «Умань», «Гайсин», «Домашні рецепти». Найбільшим попитом користується продукція під торговими марками NOVAVITA та SALATMIX, зокрема «Ікра кабачкова». Продукція

представлена в таких національних торгових сітках: Метро Кеш енд Кері, « Сільпо», «Караван», « АТБ» та «Фуршет».

Комбінат реалізує продукцію не тільки на території України, а й за кордон, проводяться поставки продукції у США, Канаду, Казахстан, Ізраїль, Латвію та Росію. Ціни реалізації встановлюють враховуючи виробничу собівартість продукції, та з врахуванням ринкових цін на аналогічну продукцію інших товаровиробників. Так на мариновані огірки та томати вони встановлять 8,50 і 8,68 грн за одиницю; так на варення і джеми –від 10,45 і 15,30 грн за одиницю (в 2007 -2008 роки) [1].

Для аналізу діяльності підприємства за останні три роки наведемо таблицю 1.

*1. Основні показники господарської діяльності дочірнього підприємства
«Уманський консервний комбінат»*

№ пп	Показники	Од. виміру	2006р.	2007р.	2008р.
1	Виробництво консервів	банок	997 603,0	442 814,0	182 894,0
2	Виробництво соку яблучного концентрованого	т	203,4	450,6	413,5
3	Виробництво повидла яблучного	кг		11 600,0	
4	Товарна продукція	тис. грн.	6 352,6	4 555,0	6 248,6
5	Об'єм реалізації	тис. грн.	4 328,7	13 531,8	13 893,8
6	Фонд оплати праці	тис. грн.	2 256,8	2 129,8	2 292,2
7	Середньорічна чисельність працівників	чол.	280,0	169,0	178,0
8	Середня з/п одного працюючого	грн.	671,7	1 050,2	1 073,1
9	Продуктивність праці на 1 чол	грн.	22 687,9	26 952,7	35 104,5
10	Заготівля сировини, кг	кг	2 226 989,0	4 134 029,0	5 213 615,0
	в т. ч. огірки	кг	168 670,0	85 000,0	68 989,0
	томати	кг	47 752,0	20 416,0	239 919,0
	патісони	кг	35 000,0	-	1 249,0
	кабачки	кг	-	126,0	523 290,0
	перець солодкий	кг	46 666,0	19 533,0	63 582,0
	баклажани	кг	37 927,0	11 156,0	210 793,0
	буряк столовий	кг	5 960,0	479,0	68,0
	гриби	кг	9 581,0	-	1 371,0
	квасоля	кг	2 670,0	-	-
	цибуля	кг	16 369,0	3 783,0	61 309,0
	часник	кг	35 214,0	359,0	4 480,0
	морква	кг	7 494,0	1 442,0	52 544,0
	яблука	кг	1 826 016,0	3 991 735,0	3 947 583,0

Виробництво консервів скоротилось у 2008 році, в порівнянні з 2006 роком скоротилось у 5,45 рази, проте виробництво соку концентрованого збільшилось у 2,03 рази. Рішення щодо збільшення виробництва соку концентрованого було прийняте тому, що значно підвищився попит на даний продукт та намітилась тенденція росту ціни реалізації на соки концентровані.

З 2007 року дочірнє підприємство отримало дозвіл на реалізацію продукції самостійно. До 2007 року реалізацією займалось корпоративне підприємство ТД «Континент». Тому у 2007 році об'єм реалізації зріс, порівняно з 2006 роком у 3,13 рази або на 9203,1 тис. грн. На протязі трьох останніх років намітилась тенденція росту середньої заробітної плати на одного працюючого. Так у 2007 р по відношенню до 2006

р середня заробітна плата зросла на 156,3%, у 2008 р. по відношенню до 2007 р. – на 102,2%. Продуктивність праці на 1 чол. зросла у 2007р. порівняно з 2006 р. на 4264,8 грн., у 2008 р. порівняно з 2006 р. на 9565,1 грн.

Протягом трьох останніх років намітилась тенденція росту видатків на закупівлю сировини. Це зумовлене насамперед тим, що значно виросли ціни на сировину. Так, наприклад, ціна яблук зросла з 0,35 грн. у 2006 році до 0,75-0,85 грн. у 2008 році.

Для аналізу структури операційних витрат приведемо таблицю 2.

2. Структура операційних витрат підприємства

Витрати	2006р.	%	2007р.	%	2008р.	%
Матеріальні витрати	4366,6	45,4	3113,2	27,2	3893,1	37,3
Витрати на оплату праці.	2256,8	23,8	2129,8	20	2292,2	20,5
Відрахування на соц.заходи	866,3	9	821	7,2	769,3	7,4
Амортизація	530,8	5,50	593,7	5,2	554,7	5,30
Інші витрати	1572,6	16,30	4631,3	40,4	3082	29,5
Разом	9624,4	100	11449,2	100	10435	100

Отже, аналізуючи структуру операційних витрат (таблиця 2), бачимо, що матеріальні витрати в структурі затрат підприємства складають від 45,4% у 2006 р до 27,2% у 2007 р; витрати на оплату праці коливаються в межах 20-23,8%; амортизаційні витрати на протязі останніх трьох років майже не змінилися.

Таким чином, щоб підвищити ефективність виробництва консервної продукції необхідно впровадити комплекс мір, направлених, в першу чергу, на підвищення рентабельності виробництва, на конкурентоспроможність випущеної продукції, розширення ринку збуту, на співпрацю з виробниками сировини. Зробити це дозволяють і природно-кліматичні умови, і розташування комбінату, але для цього повинні бути створенні відповідні економічні умови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АПК економіка управління: журнал. – 2008. – №12.
2. Основи менеджменту. Хто такий менеджер: навч. посіб. / І. Т. Стеценко. –К.: Видавництво А. С. К., 2004. -224с.
3. Менеджмент організацій: навч. посіб. для студ. екон. спец.вузів/ М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська. –К: « КОНДОР», 2004. – 598с. ч1.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИЛЮ І МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАТ «РАЙЗ МАКСИМКО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Д.І. САМАЙЧУК, студ. V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: викладач О.В.ЗАГОРОДНЮК

За умов ринкової економіки ефективність роботи сільськогосподарських підприємств в значній мірі залежить від діяльності органів управління і їх керівника. Враховуючи актуальність даної проблеми, було обрано тему дослідження, метою якого є вивчення стилю і методів управління керівників ЗАТ «РАЙЗ Максимко» Уманського району Черкаської області, та обґрунтування рекомендацій щодо їх удосконалення.

Важливі сторони цієї актуальної проблеми досліджувалися такими відомими вченими як О.Ю. Амосов, О.І. Амоша, О.А. Бугуцький, М.К. Долгушкін, Ф.В. Зінов'єв, Т.І. Заславська, Г.І. Купалова, В.Я. Месель-Веселяк та інші.

Об'єктом дослідження є система управління ЗАТ «РАЙЗ Максимко» Уманського району Черкаської області.

Площа сільськогосподарських угідь господарства за останні 3 роки збільшилась на 3378,1 га і становила у 2008 році 8467,5 га. Середньооблікова чисельність працюючих – 211 осіб. В господарстві нараховується 20 чоловік адміністративно-управлінського персоналу.

За досліджуваний період у ЗАТ «РАЙЗ Максимко» спостерігається зниження рівня сукупної рентабельності з 15,6% в 2005 р. до -31,2% в 2007 р., тобто на – 46,8%.

Управління – складний і динамічний процес, керований і здійснюваний людьми для досягнення поставленої мети. Після того як встановлено цілі управління, необхідно знайти найбільш ефективні шляхи та методи досягнення їх. При організації взаємовідносин керівника з підлеглими виникає потреба у застосуванні арсеналу засобів, що забезпечують досягнення цілей управління, тобто стилю та методів управління.

За результатами проведених досліджень встановлено, що в ЗАТ «РАЙЗ Максимко» керівниками різних рівнів використовуються поєднання демократичного та авторитарного стилів. Лише головний інженер та головний агроном віддають перевагу суто авторитарному стилю управління. Директор господарства вдало поєднує різні стилі в залежності від обставин, вважає, що керівник має використовувати різноманітні методи і не зосереджуватись лише на чомусь одному, необхідно розвивати універсальний стиль (поєднання різних способів).

Серед методів управління, що використовуються в ЗАТ «РАЙС Максимко» важливе місце займають економічні важелі. Вони встановлюються та регулюються колективним договором господарства. В господарстві розробляються поточні (річні) плани економічного і соціального розвитку. На основі річного плану у ЗАТ «РАЙС Максимко» розробляються робочі плани та плани-наряди. Система планів в господарстві хоча й не є досконалою, та все ж дозволяє керівництву та колективу орієнтуватися в економічних показниках, зокрема усвідомлювати обсяги робіт, збору продукції тощо. Реалізація організаційних відносин у товаристві відбувається застосуванням організаційно-розпорядчих методів управління. Акти управління ЗАТ «РАЙС Максимко», які здійснюються управлінськими працівниками, поділяються на два види: нормативні та індивідуальні. Розпорядчий вплив у ЗАТ «РАЙС Максимко» реалізується у формі наказів, розпоряджень, вказівок (письмово чи усно). Дисциплінарні дії на підприємстві використовуються згідно з конкретними ситуаціями. В рамках дослідження було здійснено оцінку ефективності управління виробництвом індексним методом за методикою О. Е. Бережного. Результати аналізу свідчать не на користь господарства, Індекс ефективності управлінської праці в 2007 році порівняно з попереднім роком зменшився на 0,605 пунктів, Індекс результативності, на 0,607 пункти, а Індекс економічності апарату управління в 2007 році порівняно з 2006 роком зменшився на 0,161 пункт. Це свідчить про низьку ефективність застосованих стилю і методів управління в товаристві.

На основі проведеного дослідження щодо застосування стилю і методів управління колективом у ЗАТ «РАЙС Максимко» Уманського району Черкаської області можемо запропонувати наступні шляхи їх удосконалення. Основною метою сучасної системи управління ЗАТ «РАЙС Максимко, на нашу думку, має стати удосконалення та найбільш широке й ефективне використання економічних методів управління трудовим колективом господарства. В умовах формування ринкового механізму господарювання одним із основних економічних методів ведення виробництва є комерційний (господарський) розрахунок. У досліджуваному господарстві потребує удосконалення і система оперативного економічного аналізу. Цьому сприятиме впровадження чекової системи взаєморозрахунків. У господарстві повинен значно поповнитися перелік показників, що характеризують фінансовий стан підприємства. Вважаємо також за доцільне впровадження у господарстві контролінгу як системи управління процесом досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності підприємства, або як системи управління прибутком підприємства. Норми і нормативи, що застосовуються в процесі управління, є необхідною, важливою умовою наукової організації управління, оскільки саме на них ґрунтується виконання функцій менеджменту. Тому надзвичайно важливо постійно поліпшувати нормативну базу, розширювати коло нормативних показників, своєчасно переглядати раніше прийняті норми і нормативи, щоб вони не стали перешкодою на шляху оптимізації управління. Одним з найважливіших практичних питань управління є ефективність використання розпорядчих методів управління.

Керівники товариства повинні також враховувати соціально-психологічні та індивідуальні особливості виконавців, це дасть можливість сформувати і застосовувати оптимальний стиль роботи і управління трудовим колективом господарства. Необхідно пам'ятати, що здоровий соціально-психологічний клімат в господарстві дозволить підвищувати мотивацію до праці у працівників, а отже й продуктивність праці, що неодмінно буде відчутним у вигляді економічного ефекту.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «НОВИЙ СВІТ – АГРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**А.В.САС, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач М.О.ГОМЕНЮК**

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 [1], В. Немцов [2], С. Дем'яненко, І. Степаненко [3], та ін.

Розвиток продуктивних сил суспільства супроводжується поглибленням поділу праці, розчленуванням її на окремі процеси. Тому виникає об'єктивна необхідність координувати ці процеси в організованих системах (трудовий колектив, підприємство, об'єднання, галузь, народне господарство). Управління — обов'язковий елемент доцільної форми організації колективної діяльності людей, а також технічних і технологічних систем [2, с. 15].

Метою нашого дослідження є аналіз існуючого стану управління на сільськогосподарському підприємстві та визначення напрямів його вдосконалення. Об'єктом дослідження обрано ТОВ «Новий світ – Агро» Уманського району Черкаської області. Центральна садиба і контора товариства розташовані в с. Городниця, яке знаходиться за 38 км від м. Умань та на відстані 180 км від обласного центру м. Черкаси. Управління господарством охоплює сукупність взаємозв'язаних технічних, організаційних, економічних, соціально-психологічних та інших факторів. Технічні фактори — це рівень механізації і автоматизації виробничих процесів, забезпеченість основними виробничими фондами та їх структура.

1. Основні показники діяльності ТОВ «Новий світ – Агро» Уманського району Черкаської області в 2006-2008 рр.

Показники	Роки		
	2006	2007	2008
Валова продукція у порівняльних цінах 2005 р., тис. грн.	5460,0	2898,5	5622,0
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	108	83	80
Вартість основних фондів, тис.грн.	1693,7	3331,4	3403,0
Фондозабезпеченість, тис. грн.	0,85	1,67	1,70
Фондовіддача, грн.	3,22	0,87	1,65
Чистий прибуток, тис. грн.	2114,2	664,0	3238,0
Рівень рентабельності, %	56,5	16,1	56,4

Організаційні фактори включають територіальне розміщення виробництва, організаційну структуру підприємств, чисельність і склад працівників. До економічних

факторів належать рівень економічного розвитку і використання виробничого потенціалу, рентабельність виробництва тощо. Соціально-економічні фактори включають розвиток соціальної інфраструктури на селі, демографічну ситуацію, потреби працівників, згуртованість колективу та ін. Характеристика основних з цих факторів ТОВ «Новий світ – Агро» наведена в таблиці 1.

Наведені дані свідчать про високий рівень та ефективність управління в ТОВ «Новий світ – Агро». Проте, питанню управління господарству необхідно приділяти більше уваги, займатися цими процесами більш системно.

Дані таблиці свідчать, що за аналізований період найкращих показників підприємство досягло в 2008 році. Так, вартість валової продукції в 2008 році в порівнянні з 2007 зросла майже вдвічі, вартість основних фондів також зростає по рокам. Відповідно зріс і показник фондозабезпеченості та фондоддачі (в порівнянні з 2007 роком). Чистий прибуток також в 2008 році досяг максимального рівня і становив 3,2 млн. грн., рівень рентабельності склав 56,4%. Управлінський процес в ТОВ «Новий світ – Агро», як і процес виробництва, здійснюється постійно. Починається він з постановки цілей, завдань і закінчується виконанням цих завдань, досягненням певного результату. Неорганізованість, невміння грамотно управляти призводять до значних втрат продукції та недовикористання потенціальних можливостей підприємств, об'єднань, інших організаційних формувань [3, с. 17].

З метою удосконалення управління виробництвом в ТОВ «Новий світ – Агро» слід дотримуватися таких правил:

1. Організовувати досягнення результату, а не виконання завдань. Кілька спеціалізованих завдань, що раніше виконували різні люди, варто поєднувати в єдине завдання.

2. Удосконалювати процес повинні ті, хто створює результати процесу. Іншими словами, роботу слід виконувати там, де досягається мета.

3. Впроваджувати процедуру оброблення інформації в ту роботу, у ході якої ця інформація збирається. Це означає, що персонал, який збирає інформацію, повинен її також і обробляти.

4. Поєднувати рівнобіжні види діяльності, а не їхні результати. Концепція інтегрування тільки рівнобіжних видів діяльності, що надалі поєднуються, є основною причиною наступних переробок, високих витрат і затягування всього процесу в цілому.

5. Приймати рішення в ході робіт і вводити контроль у сам процес. Процес прийняття рішень повинен бути частиною процесу виконання роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Завадський Й.С. Менеджмент: [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / Й.С. Завадський – У 2 т. Т. 2. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002 – 640с.

2. Немцов В.Д., Довгань Л.Е. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб». – 2000. – 392 с.

3. Степаненко І.Х. Виробничо-організаційні аспекти удосконалення управління агропромисловим виробництвом України. // Економіка АПК. – 2004 – №9. – С. 19 – 23.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ РЕСУРСАМИ ТА ВИТРАТАМИ В ДП ДГ «ХРИСТИНІВСЬКЕ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В.М. СЕМЧАК, студент V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: доцент О.П.ВАСИЛЕНКО

Діяльність сучасних підприємств характеризується загостренням конкурентної боротьби, і тому перед ними постає проблема пошуку шляхів виживання на конкурентному ринку та недопущення банкрутства. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у запровадженні на підприємствах ефективної системи управління витратами, яка дозволить досягти економії ресурсів та забезпечити стабільну

прибутковість у довгостроковому періоді.

Проблеми розробки теоретичних основ управління ресурсами та витратами у господарській діяльності підприємств досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: В.Г. Андрійчук, В.Г. Горянський, А. Череп, О. Орлов, О. Байдик, Ф. Бутинець, К. Вілсон, К. Ларіонов, Л. Нападівська, та ін.

Метою досліджень є оцінка ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства, розробка шляхів підвищення ефективності управління його використанням, узагальненні основних підходів до управління ресурсами і витратами.

Об'єктом дослідження є виробничі ресурси ДП ДГ «Христинівське» та формування їх витрат з метою виробництва сільськогосподарської продукції.

Державне підприємство дослідне господарство "Христинівське" є широко спеціалізованим господарством. Тут вирощуються зернові і технічні культури, займаються молочно-м'ясним тваринництвом.

Характеризуючи ДП ДГ "Христинівське", необхідно розглянути певні показники забезпеченості і ефективності використання фондів. Так середньорічна вартість фондів на протязі трьох років зменшилась на 4993 тис. грн. і в 2008 році становила 19600 тис. грн., що свідчить про відсутність оновлення фондів; фондозабезпеченість на протязі двох років залишається на приблизно однаковому рівні, а в 2008 році зросла і становить 1345,23 тис. грн., але це зростання відбулося не за рахунок оновлення фондів, а за рахунок зменшення загальної земельної площі на 544 га і становила 1457 га в 2008 році; фондоозброєність всіх працюючих зросла за три роки на 50050 грн., але лише за рахунок зменшення чисельності робітників, яка зменшилась протягом останніх трьох років на 66 чоловік; фондовіддача зросла приблизно в 2 рази, це зростання відбулося за рахунок зростання обсягу валової продукції на 1479 тис. грн., фондомісткість зменшилась на 4,54 грн. за рахунок зменшення середньорічної вартості фондів.

Щоб повністю оцінити і охарактеризувати стан господарської діяльності ДП ДГ «Христинівське» потрібно розглянути основні фінансово-економічні показники. Так показник собівартості за останні три роки збільшився з 3078 тис. грн. в 2006 році до 5338 тис. грн. в 2008 році на 2260 тис. грн., в той час як виручка від реалізації зросла з 2854 тис. грн. в 2006 році до 6008 тис. грн. в 2008 році на 3154 тис. грн., що вплинуло на підвищення рівня рентабельності виробництва до 12,55%. Середньорічна заробітна плата зросла з 3651 тисяч гривень у 2006 році до 11801,42 тисяч гривень у 2008 році. Це свідчить про підвищення ефективності використання наявних ресурсів господарством.

Щодо підвищення ефективності управління земельними ресурсами основними передумовами є: обґрунтування і забезпечення досягнення раціонального землекористування; інтенсивне використання наявного земельного фонду; розробка заходів з охорони земельних ресурсів; узагальнення і впровадження передового зарубіжного і вітчизняного досвіду управління земельними ресурсами.

Удосконалення механізму управління трудовими ресурсами, перш за все, передбачає аналіз умов праці та трудових відносин в колективі; комплексну оцінку персоналу, результатів праці; визначення потреби в персоналі на перспективу та розробку шляхів її задоволення; підготовку персоналу, підвищення кваліфікації, перепідготовку кадрів; розробку дієвої і ефективної системи стимулювання праці; вдосконалення трудових процесів шляхом розробки і впровадження найбільш раціональних методів і прийомів праці.

Основними передумовами ефективного використання матеріально-технічних засобів є: своєчасна заміна і мобілізація морально застарілого устаткування; удосконалення організації матеріально-технічного забезпечення підприємств та технічного обслуговування сучасних систем машин; впровадження високо продуктивних технологій; своєчасне здійснення ремонтних робіт; широке застосування лізингових операцій.

Важливим чинником ефективного управління витрат виробництва на підприємстві є механізм формування витрат виробництва. Ефективний механізм дасть можливість керівникові підприємства отримати точну інформацію про витрати для вирішення

проблем пошуку резервів зниження витрат виробництва.

Отже, створення системи комплексного управління формуванням використання ресурсів в аграрному секторі економіки дозволить розв'язати основні проблеми функціонування продовольчого ринку, підвищити конкурентоспроможність продукції вітчизняних товаровиробників. Високий економічний результат діяльності підприємства значною мірою визначається тим, наскільки ефективно на ньому здійснюватиметься менеджмент витрат, оскільки він є дієвим інструментом прозорості і ефективності діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлов О.М. «Характеристика методичних підходів щодо формування витрат у сільськогосподарських підприємствах»//Економіка АПК. – 2007. – №2 – с. 100 – 106.
2. Швиданенко О.А. Економіка підприємства / Покропивний С.Ф., Клименко С.М. — К.: КНЕУ, 2008. – 363с.
3. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання. Ч.1: Монографія / А. В. Череп – Х.: ВД «Інжек», 2006. – 368 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ І ПРАЦІ В ТОВ „Україна – Т”

**Ю. СЕРЕДА, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: доцент О.П.ВАСИЛЕНКО**

Якість агропромислової продукції як об'єкта управління формується в реальних техніко – економічних, організаційних, еколого – економічних та соціальних процесах, в результаті взаємодії яких можуть виникнути різні проблемні ситуації.

Якість виступає головним фактором конкурентоспроможності товару, формуючи його „стержень”. Одним з основних завдань неухильного зростання і розвитку виробництва залишається підвищення якості продукції і взаємозв'язане з науково-технічним прогресом та іншими соціально-економічними процесами. Якість продукції значною мірою визначає ступінь задоволення потреб економіки держави та населення.

Під показниками якості продукції розуміють кількісну характеристику властивостей продукції, що входять до складу її якості, яка розглядається стосовно до певних умов її створення та експлуатації (споживання).

Якість сільськогосподарської продукції визначають за такими показниками:

- хімічними (вміст білків, клейковини, жирів, цукру, крохмалю, сухих речовин);
- фізичними (розмір, форма, забарвлення, міцність, консистенція);
- біологічними властивостями (строки дозрівання, лежкість);
- економічними показниками (ефективність, рентабельність, прибуток).

Отже, кожний сільськогосподарський продукт характеризується певним комплексом показників. Так, серед параметрів якості зерна на українському ринку пріоритетне значення має вміст клейковини, скловидність, маса 1000 зерен, засміченість зернової маси, вологість, вміст пророслих зерен тощо.

Потрібно відмітити, що з 1 січня 2004 р. змінено систему оцінки якості зерна, згідно з якою зерно класифікуватимуть за декількома показниками, головний з яких не клейковина, а білок. Але існує думка, що для України є виправданим оцінка зерна за вмістом в ній клейковини, оскільки саме відсоток вмісту клейковини, а не білку впливає на якість хліба.

Аналіз продукції рослинництва, яку виробляють у ТОВ „Україна – Т” проводять в лабораторії, яка знаходиться в районному центрі – м. Тростянець.

Близько 35% зерна озимої пшениці отримують в господарстві третім класом (група цінних пшениць) з вмістом сирової клейковини другої групи 23,5%. 15 – 20% зерна пшениці за вмістом клейковини (18-23%) відноситься до 4-го класу. 30 – 35% – 5-го класу (вміст клейковини – 14-16%). Зерно 1-го та 2-го класу становить лише 5-10%.

Цукристість цукрових буряків переважно становить 10-13%. Вміст олії у

соняшнику становить близько 27-32%. Жирність молока в середньому складає 3,88%. Таким чином, якість продукції в ТОВ „Україна – Т” знаходиться на середньому рівні. Тому потрібно докласти ще багато зусиль для того, щоб отримувати продукцію лише найвищої якості.

Практично всі параметри якості зерна, яке виробляє ТОВ „Україна – Т” в середньому за досліджуваний період перевищують середньорайонний рівень (виключенням є ергономічні параметри, за якими зерно досліджуваного господарства поступається на 0,2 пункти). За класифікаційними та конструктивними параметрами якості зерно товариства перевищує середньорайонний рівень на 0,4 пункти за кожним параметром.

Проблема поліпшення якості продукції та послуг є настільки складною і різноманітною, що її успішне розв’язання можливе лише за умови, коли всі учасники виробничого процесу не тільки переймуться прагматичним боком цієї справи, але й сформулюють нову сучасну систему поглядів, розвиватимуть і вдосконалюватимуть систему управління якістю.

Основні напрями діяльності по підвищенню якості продукції в ТОВ „Україна – Т” повинні бути такі:

- підвищення технічного рівня продукції;
- суворе виконання технологічних операцій при вирощуванні сільськогосподарських культур та утриманні тварин;
- удосконалення технологічних процесів;
- посилення самоконтролю працівників господарства;
- застосування відповідного обладнання, оснащення, інструментів;
- підвищення ефективності виробництва за рахунок правильної організації праці на робочих місцях, розробки і впровадження засобів механізації і автоматизації, раціонального використання технологічного обладнання, економного витрачання всіх видів ресурсів;
- соціальний розвиток трудового колективу, поліпшення умов праці, скорочення ручної і важкої фізичної праці, підвищення її безпеки і культури виробництва тощо.

В ТОВ „Україна – Т” для досягнення оптимального рівня якості, а також подальшого його підвищення, потрібно дотримуватись таких принципів управління якістю:

- робота, спрямована на підвищення якості, повинна виступати обов’язковою складовою стратегії підприємства;
- з точки зору скорочення витрат набагато перспективніше орієнтуватися на вдосконалення виробничого процесу, ніж просто на зменшення витрат;
- для розв’язання виробничо-збутових проблем необхідно постійно проводити цілеспрямовану роботу, а не чекати виникнення кризової ситуації;
- поставники повинні бути партнерами, а не противниками, яких можна звинуватити в усіх невдачах;
- кожний працівник підприємства повинен постійно підвищувати свою кваліфікацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: Навч. посібник, – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 368 с.
2. Фомичов С.К., Старостина А.А., Скрябіна Н.І. Основи управління якістю – К.; 2001. – 325 с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ І ПРОДУКЦІЇ В ТОВ „Україна – Т”

**Ю. СЕРЕДА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент О.П.ВАСИЛЕНКО**

Система управління якістю праці і продукції в ТОВ „Україна – Т” включає перспективні рівні конкретних показників якості і способи їх досягнення, підтримання і регулювання. Складається вона з таких основних підсистем: планування, стандартизація, матеріально-технічного забезпечення, стимулювання якості, його організаційне та інформаційне забезпечення.

В організації управління якістю продукції важливу роль відіграють планово-економічний відділ і бухгалтерія підприємства. Економічна служба здійснює безпосереднє керівництво розробкою комплексної системи управління якістю праці і продукції і разом з галузевими спеціалістами та керівниками виробничих підрозділів планує показники якості по господарству в цілому і по кожному виробничому підрозділу, розробляє і впроваджує внутрішньовиробничі стандарти, критерії і карти оцінки якості праці і продукції.

Цілеспрямоване регулювання якості потребує його виміру і постійного контролю відповідності фактичного рівня якості до його планових показників.

В ТОВ „Україна – Т” основним критерієм оцінки якості праці є науково обґрунтовані вимоги до процесу конкретної праці, які враховують її умови та специфіку. За основу оцінки і стимулювання праці взято оперативну оцінку фактично здійснюваного процесу праці, її співставлення з нормативними вимогами. В господарстві розроблено для кожного виду виробництва спеціальні карти, в яких весь процес розподіляється на окремі види робіт з визначенням конкретних вимог до якості їх виконання, тобто порівняння з раніше встановленим еталоном якості робіт. Такими еталонами в господарстві є моделі і карти якості, а також стандарти підприємства.

В стандартах підприємства відображаються обов'язки кожного підрозділу і кожного конкретного виконавця з забезпечення необхідного рівня якості, а також система оцінки якості праці і продукції (положення, посадові інструкції, кваліфікаційні вимоги).

Важливе місце в системі контролю якості в ТОВ „Україна – Т” займають стандарти на технологічні процеси та операції. В них відображаються вимоги до якості роботи. Конкретною формою їх прояву є розробка карти оцінки якості.

Оцінку якості праці в тваринництві здійснюють щоденно завідуючий фермою, зоотехнік, ветеринарний працівник. Результати оцінки якості роботи заносяться в спеціальний "Табель оцінки якості". На основі поточних оцінок виводиться середня за день, місяць, рік. З їх урахуванням проводиться диференціація матеріального стимулювання.

Для працівників рослинництва оцінка якості проводиться по періодах сільськогосподарських робіт, щомісячно, по завершенню строків виконання робіт, а також періодично один раз на тиждень, декаду, зміну.

Оцінку якості робіт і виконання покладених обов'язків проставляють індивідуально по кожному працівнику в облікових документах одночасно з відміткою об'єму виконаної роботи (або відпрацьованого часу). Вона підтверджується підписами керівників підрозділів, спеціалістів.

В кінці року для кожного працівника визначають середньорічний бал, який вираховується шляхом ділення суми балів за кожний місяць на 12.

Важливу роль в системі контролю якості відіграє контроль якості праці на робочих місцях. Адже якість праці виконавців є важливим фактором, який формує якість продукції. Одним із методів оперативного контролю якості в досліджуваному господарстві є використання талонів якості.

Кожному виконавцю видається виготовлена типографським способом книжка з Талонами контролю якості.

На перших сторінках цієї книжки розміщуються критерії оцінки якості праці виконавця і перелік порушень, за які відбираються талони контролю якості.

Талони контролю якості мають право відбирати керівники і спеціалісти господарства, члени постійно діючої комісії по якості. В рослинництві – це головний агроном, агрономи і керівники виробничих підрозділів.

В тваринництві – це головний зоотехнік, головний ветлікар, зоотехніки і керівники виробничих підрозділів.

За порушення технології ремонту, правил утримання і експлуатації автотракторного парку, інших машин і обладнання – головний інженер, начальник цеху механізації, інженер з техніки безпеки, керівники виробничих підрозділів.

При виявленні недоліків і упушень в закінченій роботі вище вказані особи зобов'язані вилучити талони і відмітити в них зміст порушення. Аналогічну відмітку роблять і на корінці талона, який постійно зберігається в книзі талонів. Вилучені талони розглядають на засіданні ради підрозділу, яка дає відповідні пропозиції по встановленню коефіцієнта трудової участі і визначенню розміру заохочення або покарання.

Якщо виконавець допустив грубе порушення трудових обов'язків, технологічних процесів, наніс матеріальний збиток господарству, складається спеціальний акт. У відповідності з ним виконавця притягують до відповідальності.

В ТОВ „Україна – Т” практикують також контрольні об'їзди полів, бригад, проводять рейди якості. До організаційних форм управління якістю праці і продукції відноситься також періодична атестація керівників, спеціалістів та інших працівників. Висока якість праці і продукції стимулюється матеріально і морально.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Московська Н.С. Якість харчових продуктів – поза сумнівів // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2008. – № 4. – С. 51-54.
2. Харченко Т.І. Якість виробів, як засіб задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентоспроможності продукції // Економіка, фінанси і право. – 2006. – № 3. – С. 3-5.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ «УМАНЬПИВО»

І.С. СОБОЛЕНКО, студент V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: доцент О.А.РОЄНКО

Реалії активних ринкових перетворень, що набирають все більших темпів в Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, глибоко змінюють всю систему відносин між державою і підприємствами, підприємствами і споживачами їхньої продукції. Це виключає сумніви у важливості й актуальності проведення маркетингових досліджень на підприємствах.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, відображення і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Проблеми маркетингового дослідження, його змісту і функцій аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки серед таких вчених, і практиків маркетингу, як Ф. Котлер, Р.Д. Базел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун, Х. Швальбе.

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. З початку 2008 року до ряду торгових марок, під якими випускається продукцію ВАТ "Уманьпиво", долучилось пиво

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

Підприємство має виробничі цехи, адмінбудинок, котельню, фірмовий магазин. Протягом звітної періоду організаційна структура підприємства не змінювалась.

Дочірні підприємства, філії та інші відокремлені структурні підрозділи відсутні.

Розглянемо основні економічні показники діяльності підприємства за останні 2 роки. (табл.1).

1. Основні економічні показники діяльності ВАТ «Уманьпиво»

Показники	2007р.	2008р.	Відношення 2008 року до 2007р.	
			+	%
Основні виробничі фонди, тис. грн.	3567,8	3987,5	419,7	111,8
Валова продукція, грн.	13587,5	15698,5	2111,0	115,5
на 1 працівника, грн.	151,0	209,3	58,3	138,6
Кількість працівників, чол.	90,0	75,0	-15,0	83,3
Фондоозброєність, грн.	39642,2	53166,7	13524,4	134,1
Фондовіддача, грн.	3,8	3,9	0,1	103,4
Фондомісткість, грн.	0,3	0,3	0,0	96,7
Виручка від реалізації, тис. грн.	11502,1	12452,0	949,9	108,3
на 1 працівника, грн.	12780,1	16602,7	3822,6	129,9
Собівартість виробленої продукції, тис. грн.	10225,0	10151,0	-74,0	99,3
Прибуток, тис. грн.	1277,1	2301,0	1023,9	180,2
на 1 працівника, грн.	14190,0	30680,0	16490,0	216,2
Норма прибутку, %	35,8	57,7	21,9	161,2
Рівень рентабельності, %	12,5	22,7	10,2	181,5

Як свідчать данні наведені в таблиці в 2008 році підприємство спрацювало дещо краще ніж в 2007. Так прибуток підприємства збільшився з 1277,1 тис. грн. до 2301 тис. грн. у 2008 році, а рівень рентабельності з 12,5% до 22,7%. На це вплинуло зменшення показника собівартості з 10225 тис. грн. до 10151 тис. грн., та збільшення виручки від реалізації на 949,9 тис. грн., в порівнянні з 2007 роком.

Для випуску нового пива підприємство 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 і постачається у Черкаську, Вінницьку, Хмельницьку, Одеську, Кіровоградську, Київську та Житомирську області.

В даний час також підприємство за вітчизняними технологіями випускає і таку продукцію, як пиво: пляшкове – в скляних пляшках на 5 л.; розливне – в кегах, бочках, цистернах такого асортименту як: "Янтарне уманське", "Спокуса", "Жигулівське", "Козацька насолода", "Медове-2002"; фруктову воду: в скляних пляшках – 0,5 л., в пет-пляшках – 1,5 л. такого асортименту як: "Лимонад", "Барбарис", "Крем-сода", "Колокольчик"; квас хлібний: в цистернах; мін. вода: в скляних пляшках 0,5 л.; солод (сировина для виготовлення пива): в мішках по 50 кг. Основним ринком збуту продукції досліджуваного підприємства є Черкаська область. Підприємство з кожним роком збільшує асортимент своєї продукції та виходить на нові ринки збуту.

Таким, чином можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється ефективно, про що свідчать основні фінансові економічні показники його діяльності. Однак, підприємству не слід зупинятися на досягнутому, а

подаді продовжувати збільшувати обсяги виробництва продукції, обсяги її реалізації через розширення ринкового збуту, проводити рекламну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – Л.: Редакционно-издательский центр "Культ-информ-пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991. – 256 с.
2. Баширов И.Х., Криновцева Н.А., Азарян Е.М. Маркетинг потребительских товаров. – Донецк, 1995. – 302 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 14-15.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 252 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підр. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ І КОНЦЕНТРАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

**Ю.Д. СУБОТІН, магістрант V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: доцент Г.О.КОВАЛЕНКО**

Рівень спеціалізації у зерновиробництві не відноситься до тих факторів, які мають прямий та тісний кореляційний зв'язок з показниками, які характеризують економічну ефективність галузі. Разом з тим, результати нашого дослідження дають підстави вважати, що для формування конкурентоспроможного виробництва зерна не бажані як відносно низький (з питомою вагою зернових у структурі виручки менше 20-25%), так і високий (більше 50%) рівні спеціалізації сільськогосподарських підприємств на виробництві зерна [2].

Теоретичним поясненням цього є те, що при низькому рівні спеціалізації виробництво зерна перебуває у постійній, притому жорсткій конкуренції з іншими галузями, що негативно позначається на його забезпеченості матеріально-технічними і фінансовими ресурсами. Виключенням з вказаного є лише той випадок, коли зернова галузь в господарстві має своїм першочерговим призначенням забезпечення потреби розвинутих тваринницьких галузей у концентрованих кормах. У такому випадку частина зернових у структурі товарної продукції буде незначною, хоча саме галузь виробництва зерна може при цьому мати значний рівень розвитку і високу ефективність виробництва [3].

При високому ж рівні спеціалізації на виробництві зерна виникає інша загроза – перенасичення посівів зерновими культурами, порушення сівозмін і інших агротехнічних вимог, що в кінцевому результаті негативно позначається як на врожайності зернових, так і на якості зерна. Крім того, у цьому випадку саме на зерно припадає більша частина загальновиробничих і загальногосподарських витрат, нарахваної амортизації, витрат на ремонт та утримання техніки, що зумовлює підвищення його собівартості, а відповідно і зниження конкурентоспроможності [1].

Суттєвим висновком, який витікає з нашого дослідження є підтвердження тези про недоцільність ведення монокультурного зернового господарства сільськогосподарськими підприємствами не лише з точки зору забезпечення агротехнічних вимог, але і з точки зору мінімізації виробничих ризиків та забезпечення стабільної доходності від ведення сільськогосподарської діяльності в умовах нестабільних кліматичних умов. При цьому основними зерновими культурами, які можуть бути включені до виробничої програми зерносіючого сільськогосподарського підприємства мають стати озима пшениця, ячмінь та кукурудза на зерно.

Розвиток спеціалізації у сільському господарстві завжди пов'язаний з концентрацією виробництва. По своїй економічній суті ця категорія відображає зосередження обсягів виробництва того чи іншого виду продукції на одному підприємстві. Відповідно, з розвитком концентрації агропромислового виробництва

виникають передумови і для поглиблення рівня його спеціалізації. І навпаки – більш високий рівень спеціалізації означає можливість для суб'єкта господарювання зосередити більше уваги, фінансових і матеріальних ресурсів на конкретній галузі, випуску конкретного виду продукції. Оптимальне поєднання обох цих факторів, у кінцевому результаті, дозволяє значно підвищити ефективність виробничого процесу і забезпечити належний рівень виробничого процесу і забезпечити належний рівень конкурентоспроможності готового продукту [2].

Враховуючи вище викладене, нами була зроблена спроба з'ясувати рівень концентрації виробництва зерна та дослідити її вплив на ефективність зернового господарства.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок щодо позитивного впливу розширення посівних площ зернових в розрахунку на одне господарство, тобто підвищення рівня концентрації виробництва, на зростання врожайності зернових культур. Враховуючи наявність прямої залежності між рівнем врожайності і ефективністю виробництва зерна можна стверджувати, що підвищення рівня концентрації виробництва зерна буде мати позитивний вплив на економічну ефективність цієї галузі та створення таким чином передумов для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Існує загроза збитковості зернової галузі при недотриманні вимоги щодо забезпечення раціональної площі посівів зернових. Сільськогосподарські підприємства з площею посівів 1000-1500 га забезпечують прибутковість зернової галузі. Економічно ефективна робота зернової галузі на менших площах можлива, проте вона висуває підвищені організаційно-економічні та технологічні вимоги до сільськогосподарського підприємства-виробника зерна.

Саме завдяки високому рівню концентрації посівних площ зернових і обсягів виробництва зерна в підприємств з'явилась можливість придбати для кожного з них сучасну сільськогосподарську техніку, необхідну для впровадження новітніх технологій, і забезпечити її ефективне використання. Високий рівень концентрації виробництва зерна дозволяє сільськогосподарським підприємствам не лише забезпечити високий рівень конкурентоспроможності зернової галузі, а й зберегти кадровий склад фахівців, керівників середньої ланки управління, кваліфікованих механізаторів, створити передумови для ефективного функціонування тваринницьких галузей, забезпечивши їх потребу у концентрованих кормах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бидик А.Г. Підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва / А.Г. Бидик // Економіка АПК. – 2003. – № 6. – С. 115-121.
2. Бойко В.І., Касьянова Н.Л. Обґрунтування раціонального розміщення виробництва зерна / В.І. Бойко, Н.Л. Касьянова // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 9-13.
3. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н.А. Мазур, М.В. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 123-127.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В АКПП „ПЕРЕМОГА” ТРОСТЯНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**М.П. ТИНДИРИНДА, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач О.М.САКОВСЬКА**

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, Т.Л. Мостенська, В.В. Казарцев, В.Я. Амбросов, А.В. Чупіс, В.С. Маслоу.

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 АКПП «Перемога» Тростянецького району Вінницької області. Агрокооператив приватних пайовиків «Перемога» є підприємством, створеним у відповідності до Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію», діє на основі статуту, затвердженого установчими зборами засновників 20 лютого 2000 року, та чинного законодавства України. Агрокооператив «Перемога» розташований у центральній частині Тростянецького району Вінницької області і об'єднує два населених пункти – Летківку і Северинівку. Центральна садиба – с. Летківка.

Виробничий напрямок господарства – вирощування зернових з розвинутим молочно-м'ясним тваринництвом. Агрокооператив створений з метою одержання прибутку за рахунок ефективного господарювання у сфері виробництва, зберігання, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, а також у сфері надання послуг і виконання робіт на замовлення населення та організацій.

За останні роки площа сільськогосподарських угідь агрокооперативу зменшилась. У 2007 р. дана площа становила 2404,72 га, що на 337,72 га більше, ніж у 2009 (2067га). У перерізі років зменшилась і площа ріллі на 164,31 га. Середньорічна чисельність працівників у 2009 р. зменшилась на 56 чоловік порівняно з 2007 роком. За останні роки суттєво зазнають змін як посівні площі культур, так і їх валові збори. Так, за 2009 рік збільшились посівні площі і валові збори таких культур як: гречка, соняшник, ріпак, а зазнали зменшення – кукурудза на зерно, горох. Цукровий буряк не вирощували. Поголів'я тварин зменшилось на 114 голів.

1. Основні показники господарської діяльності АКПП «Перемога»

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Відхилення 2009 р. від 2007 р., +/-
Валова продукція у порівняльних цінах 2005 р., тис. грн	4347,4	4988	3399,4	-948
Вартість товарної продукції, тис.грн	4335,3	4883,4	6362,9	2027,6
Вартість основних фондів, тис.грн.	3927,2	5218	5608	1680,8
Прибуток, тис. грн.	339,1	286	364	24,9
Собівартість продукції, тис. грн.	4746,4	4768	5377	630,6
Рівень рентабельності,%	7,1	6	6,8	-0,3 п.

З даних таблиці 1 видно, що показники ефективності господарської діяльності АКПП «Перемога» мають тенденцію до збільшення, що свідчить про підвищення економічної ефективності господарювання. Так, протягом останніх трьох років підприємство отримує незначні прибутки. Це є наслідком, насамперед, недосконалої організації управління виробництвом та організації виробничих процесів.

За досліджувані роки збільшились такі показники як: прибуток на 24,9 тис. грн., вартість товарної продукції – на 2027,6 тис.грн., вартість основних фондів – на 1680,8 тис.грн., собівартість продукції – на 630,6 тис.грн. Рівень рентабельності знизився на 0,3%. Це пояснюється збільшенням собівартості продукції і зменшенням прибутку. Значного зменшення досягли такі показники як: валова продукція – на 948 тис.грн, і рівень рентабельності. Рівень рентабельності знизився на 0,3 пункти.

Для поліпшення ситуації слід здійснити докорінні зміни в організації управління виробничими процесами на підприємстві. На нашу думку, основні дії щодо

удосконалення організації управління виробництвом 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, розробку нової схеми потоку інформації, підбір і навчання кадрів для роботи в нових умовах. Лише виконання вище зазначених умов дасть змогу АКПП «Перемога» не лише створити оптимальну організацію управління виробництвом, а й стати конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішньому продовольчих ринках, адже ефективна організація виробничих процесів створює передумови до зростання ефективності та прибутковості виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с.
2. Шпикуляк О.Г. Ефективність управління аграрним підприємством // Економіка АПК. – 2005. – №3. – С. 22 – 25.
3. Валуєв Ю. Принципи і методи побудови і розвитку системи управління підприємством: проблеми стабільності та змін // Економіст. – №11. – 2004. – С 62 – 67.

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ В ТОВ «СВІТОЧ» ІЛІНЕЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Н.В. ТОДОРОВСЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., доцент О.А.РОЄНКО**

Орієнтація розвитку економіки України на інтеграцію у світове співтовариство та широкомасштабне впровадження ринкових відносин вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності. Удосконалення управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств внаслідок застосування нових прогресивних методів і підходів [3].

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності виробничо-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виготовленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства.

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. Ця проблематика знайшла відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Є.С. Барвінської, П.С. Березівського, О. Гаджинського (Польща), Ф.В. Горбоноса, Т.Г. Дудара, Ю.Ф. Єлізарова (РФ), В.В. Зіновчука, А.Г. Кальченка, О.І. Карого, Ф. Котлера (США), Дж. Коула (США), О.П. Крайник, В.В. Липчука, Ю.В. Огерчука, М.К. Пархомця, Н.В. Поліщук, С.І. Поперечного, Х-К. Пфоля (ФРН), П.Т. Саблука, І.В. Сороки, Г.В. Черевка, В.С. Шебаніна та ін.

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 [1,2].

Актуальність окреслених проблем організації виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств та необхідність розширення діапазону наукового дослідження в цій сфері управління підприємством стали підставою для вибору теми дипломного дослідження, визначили мету, завдання та очікувані практичні результати.

Об'єктом дослідження виробничо-збутова діяльність ТОВ «Світоч» Іллінецького району Вінницької області.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Світоч» створене з метою отримання максимального прибутку від господарської діяльності.

Підприємство було засноване в 2000 році, шляхом реорганізації КСПП «Світоч». Станом на 01 січня 2009 року землекористування господарства складає 1104,4 з них 1104,4 га рілля, середньорічна чисельність працівників 21 особа, з яких усі зайняті в рослинництві. Основним видом діяльності підприємства є вирощування зернових і технічних культур. Цьому сприяє сприятливий вологий клімат, в якому розташоване підприємство. Вся земля є орендованою у власників земельних паїв.

Продукція рослинництва реалізується за різними каналами.

Так, частина продукції рослинництва реалізується працівникам підприємства, а також жителям с. Китайгород за нижчими, в порівнянні з ринковими, цінами.

Що стосується спеціалізації, то підприємство має зерно-технічний виробничий напрямок, з високим рівнем спеціалізації, оскільки найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові та технічні культури.

Для оцінки ефективності виробничо-збутової діяльності господарства використовують такі показники, як вартість валової продукції, собівартість, чистий прибуток, рівень рентабельності та норма прибутку. Дані показники наведено в таблиці 1.

1. Показники ефективності виробничо-збутової діяльності ТОВ «Світоч»

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Валова продукція, тис. грн.	1777,85	1154,60	2620,70
Собівартість, тис. грн.	1799,1	907,0	2500,6
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	1145,67	1324,74	1678,98
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-21,20	247,60	120,10
Рівень рентабельності, %	-1,2	27,3	4,8
Норма прибутку, %	-1,9	18,7	7,2

Аналіз таблиці показує, що ТОВ «Світоч» має низький рівень рентабельності – 4,8% при нормі прибутку – 7,2%. Тому для покращення його діяльності потрібно підвищити ефективність виробництва продукції. Одним з основних напрямів по вдосконаленню виробництва є оптимізація структури посівів. Підприємство не має освоєної сівозміни, а це в свою чергу негативно впливає на стан земель. Дане господарство має певну перевагу, яка полягає у гнучкості вирощування сільськогосподарських культур. При цьому іде максимальне пристосування до вимог ринку, коли підприємство доволі оперативно реагує на зміни попиту на товари.

Крім виробництва, ТОВ «Світоч» необхідно налагодити збутову діяльність. В підприємстві відсутня маркетингова служба, яка б займалась дослідженнями ринку, організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції. В даному випадку реалізацією займається керівник дослідного господарства та головні спеціалісти галузей. Але оскільки це не входить до їх безпосередніх обов'язків, то процес просування товару часто проходить з ускладненнями і не приносить очікуваного результату.

Таким чином, в умовах трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить в значній мірі від ефективності функціонування їх збутових систем.

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 [1].

Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що сучасні ринкові умови вимагають переорієнтації суб'єктів господарювання на маркетингові принципи при веденні свого бізнесу. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лили І.І. Маркетинг у нових ринкових економіках / І.І. Лили //Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С.28-30
2. Пилипенко О.О. Управління витратами на сучасних підприємствах / О.О. Пилипенко //Формування ринкових відносин в Україні – 2006. – №12. – С.8-11
3. Шпикуляк О.Г. Ефективність управління аграрним підприємством / О.Г.Шпикуляк //Економіка АПК. – 2005. – №3. – С.22-25

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ДП „АГРОФІРМА “БАЙС – АГРО” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.В. ФЕДЧЕНКО, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ДУДІН В.І.**

В сучасних умовах господарювання необхідною умовою ефективної реалізації виробничих та управлінських процесів в сільськогосподарському підприємстві є використання в практиці управління схеми його організаційної структури, яка дозволяє зрозуміти формальну ієрархію організації, в тому числі структуру процесів управління і звітності.

Ці схеми застосовуються для вирішення низки завдань: визначення ролей і обов'язків всього персоналу в межах організації; встановлення ієрархічної структури повноважень, влади і процесу прийняття рішень; формування комунікаційних каналів і потоків інформації, включаючи правила підпорядкування і методи регулювання, що відносяться до методик звітності; формування механізму контролю з визначенням ступеню централізації та масштабу контролю; визначення функцій і управлінських завдань.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу.

Проблемам раціоналізації організаційних структур сільськогосподарських підприємств присвятили свої праці В.І. Перебийніс, А.В. Світлична, Т.О. Бондур, Ф.І. Хміль, Й.С. Завадський. Однак недоопрацьованим залишається ряд проблем, пов'язаних із проектуванням організаційних і управлінських структур сільськогосподарських підприємств, що зумовлено основними тенденціями і закономірностями їх розвитку, специфікою галузі та необхідністю трансформації внутрішньогосподарських відносин.

Метою даної статті є аналіз ефективності використання певних видів організаційних та управлінських структур сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання і пошук шляхів щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом дослідження виступає ДП „Агрофірма „Байс – Агро” смт. Бабанка Уманського району Черкаської області. Загальна земельна площа підприємства становить 6721 га. Найбільшу питому вагу у структурі реалізованої товарної продукції займають зернові культури (48,5%) та соняшник (25,3%). Це дає можливість визначити виробничий напрям підприємства як зерно – технічний. Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства, що характеризують

ефективність організаційного механізму господарювання, має хвилеподібний характер. Однак, слід зазначити, що протягом 2005 – 2009 років, чистий прибуток в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зріс на 50,4% з 28,4 тис. грн. до 42,7 тис. грн., також зросла продуктивність праці в підприємстві, про що свідчить зростання обсягів реалізації валової продукції у розрахунку на 1 середньорічного працівника на 69,3% (або на 43,5 тис. грн.). Середньорічна кількість працівників підприємства має тенденцію щодо зниження, яке у відносному виразі складає 19,4%, станом на 01.01.10 у підприємстві працює 162 особи.

Вищим органом управління ДП „Агрофірма „Байс – Агро” є його засновник ПП КВФ „БАЙС” та дирекція у складі керівника підприємства, його заступників та головного бухгалтера. Дирекція здійснює управління поточною виробничою діяльністю підприємства на основі прийняття управлінських рішень, що ієрархічно передаються керівникам нижчих ланок управління, які, в свою чергу, доводять їх до безпосередніх виконавців.

Організаційно – управлінська структура ДП „Агрофірма „Байс – Агро” за типами взаємозв’язків між підрозділами є лінійно – функціональною, за кількістю ланок управління – триступінчастою, за формою організації праці в основному виробництві – територіально – комбінованою. В ході проведеного дослідження було виявлено основні недоліки, пов’язані з використанням організаційних структур даного типу в господарській діяльності аграрних підприємств, які пов’язані з подвійним підпорядкуванням керуючих – керівнику і головним спеціалістам, що призводить до неузгодженості у роботі, значних затрат часу на координацію діяльності і вирішення виробничо-господарських питань. Певні труднощі відчують керуючі, діяльність яких дуже різноманітна і вимагає різнобічної підготовки.

В ході аналізу діючої організаційно – управлінської структури ДП „Агрофірма „Байс – Агро” було виявлено деякі відхилення, що ускладнюють чіткість розподілу обов’язків між управлінськими працівниками підприємства. Так, рішення про виключення з штатного розпису підприємства посади головного економіста призвело до підвищення економічності діяльності апарату управління, однак виконання його функціональних обов’язків не було належним чином закріплене за кимось з існуючих управлінських працівників. Такі ситуації є типовими для сучасних сільськогосподарських підприємств, які намагаються підвищити ефективність діяльності за рахунок скорочення кількості працюючих, однак надмірна завантаженість управлінських кадрів призводить до посилення безвідповідальності за виконання доручених завдань, що в кінцевому результаті знижує загальну економічну ефективність господарської діяльності.

Висновки. Отже, з метою удосконалення організаційно – управлінської структури ДП „Агрофірма „Байс – Агро”, усі виробничі, структурні та допоміжні підрозділи підприємства було укомплектовано управлінськими кадрами з врахуванням вимог щодо норми керованості та можливості суміщення посад, розроблено та удосконалено нормативно – правові документи, що регламентують діяльність структурних підрозділів та адміністративно – управлінського персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реструктуризація та фінансове оздоровлення сільськогосподарських підприємств: Програма підвищення рівня життя сільського населення в Україні / [Бобік В. М., Дзюба М.О., Жерібка Т.А та ін]. – К.: 2005, с. 215 – 230.
2. Перебийніс В.І., Світлична А.В. Удосконалення системи управління сільськогосподарським підприємством в ринкових умовах / В.І. Перебийніс, А.В. Світлична // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С.17 – 24.

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В СФГ «КОНДОР» УЛЬЯНОВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О.С. ЦИКАЛЮК, студ. V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач А.В.ТРУМ

На сучасному етапі розвитку економіки країни актуальною є проблема забезпечення необхідною кількістю матеріально-технічних ресурсів, оскільки в сільському господарстві застосування сучасних машин і механізмів дає змогу зменшити трудові та матеріальні витрати на виробництво сільськогосподарської продукції та значно підвищити продуктивність і якість робіт.

Питання матеріально-технічного забезпечення в процесі ринкового розвитку сільського господарства знайшли належне відображення у наукових працях багатьох вчених економістів-аграріїв: Я.К. Білоусько В.О. Тетулько, В.В. Шкляр та інші.

Метою даного дослідження є аналіз та удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням. Об'єктом дослідження є СФГ «Кондор» Ульяновського району Кіровоградської області.

Селянське (фермерське) господарство «Кондор» створене 2 квітня 1997 року. Розміщене на території с. Богданове Ульяновського району Кіровоградської області. Загальна земельна площа СФГ «Кондор» на 1 січня 2009 року становить 4282 га, з яких 4226 га взято в оренду. Основні економічні показники діяльності СФГ «Кондор» за період 2006-2008 рр. наведено в таблиці 1.

1. Основні фінансово-економічні показники діяльності СФГ «Кондор» Ульяновського району Кіровоградської області

Показник	2006 рік	2007 рік	2008 рік
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5950,3	1975,5	4455,9
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3222	3047,1	3321
Середньорічна чисельність працівників, чол.	63	66	41
Фондозабезпеченість, тис. грн.	62,9	63	70,5
Фондоозброєність, тис. грн.	47,4	44,7	73,6
Фондовіддача, грн.	2,8	0,9	2,3
Фондомісткість, грн.	0,4	1,1	0,4
Виручка від реалізації, тис. грн.	9943,8	2985,4	7481
Прибуток, тис. грн.	1878,4	336,1	1546
Рівень рентабельності, %	31,6	17,1	34,7

Наведені в таблиці 1 дані свідчать про прибутковість підприємства в аналізованому періоді. Так, сума прибутку отриманого в 2008 р. склала 1546 тис. грн., що на 1209,9 тис. грн. більше, ніж у попередньому. Рівень рентабельності господарства в 2008 р. теж підвищився в порівнянні із 2007р. більше ніж вдвічі. Середньорічна вартість основних засобів протягом досліджуваного періоду майже не змінилась. Середньорічна кількість працівників господарства станом на 1 січня 2009 року становить 41 особа, що на 25 осіб менше, ніж у попередні роки, що свідчить про підвищення рівня продуктивності праці.

Організацією матеріально-технічного забезпечення у СФГ «Кондор» займаються: головний інженер, агрономи відділків, обліковець, завідувач автопарком. Їх головним завданням є визначення потреби господарства в матеріально-технічних ресурсах, організація своєчасної їх поставки і контроль за якістю матеріалів, а також налагодження тісних зв'язків з постачальниками. Основними постачальниками матеріально-технічних

ресурсів у СФГ «Кондор» є ТОВ «Торговий Дім «Насіння», ТОВ «Українська агрохімічна компанія», ТОВ «Науково-дослідна станція «Південна», ПП «Агрохім», компанія «Райз», ПП «Украгросервіс», ТОВ «Укравтозапчастина», ТОВ «Амако».

Надзвичайно значну роль в організації матеріально-технічного забезпечення відіграє складське господарство, котре у СФГ «Кондор» представлене 4 складами загальним об'ємом 30000 куб.м. На складах зберігаються пестициди, гербіциди, засоби захисту рослин, добрива, отрутохімікати, готова продукція, різне насіння та посадковий матеріал, комплектуючі та запасні частини. Складські приміщення господарства відповідають вимогам правильного зберігання запасів, для чого вони оснащені стелажми, полицями, шафами, ящиками, бункерами, вимірювальними та ваговими приладами, мірною тарою та механізмами з переміщення вантажів.

Загалом, СФГ «Кондор» потребує значного удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням, хоча, на даний час, воно організовано на досить високому рівні, доказом чого є прибутковість господарства і відсутність збоїв у виробничому процесі.

Впровадження системи управління матеріально-технічного забезпечення СФГ «Кондор» Ульянівського району Кіровоградської області заради досягнення певних удосконалень передбачає здійснення ряду заходів. По-перше, нами пропонується створити у СФГ «Кондор» службу матеріально-технічного забезпечення, яку б очолив заступник керівника з виробництва, а також ввести посаду консультанта з матеріально-технічного забезпечення. Це дозволить більш ефективно і результативно управляти матеріально-технічним забезпеченням. З'явиться центральна ланка в управлінні ресурсами в особі заступника керівника з виробництва, яка б несла відповідальність за всю роботу служби і контролювала б правильність і своєчасність виконання завдань по забезпеченні виробництва матеріально-технічними ресурсами.

По-друге, ми пропонуємо СФГ «Кондор» брати участь у постійно діючих виставках-ярмарках. Основна мета їх діяльності – купівля-продаж матеріально-технічних засобів АПК, сільськогосподарської продукції та товарів її переробки. На них СФГ «Кондор» зможе не тільки реалізувати свою продукцію, а й укласти договори на придбання матеріальних і технічних засобів, безпосередньо з виробниками або з посередницькими структурами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурковський І. Д. Поліпшення технічного обслуговування аграрного сектора економіки // Економіка АПК. – 2005. – № 9. – С. 19.
2. Плаксін О. А. Матеріально-технічне забезпечення підприємств ЛП ІК в сучасних умовах // Економіка АПК. – 2004. – №8 – С. 68-72.
3. Формування ринків матеріальних ресурсів ЛІК / За ред. чл. – кор. УААН Г. М. Підлісецького – К: / АЕ УААН, 2001 – 428 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СВК «РОСІШКИ» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.А. ЧАПАЛДА, студент V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач О. М.САКОВСЬКА**

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 вибраний 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 сільськогосподарський виробничий кооператив “Росішки” Христинівського району Черкаської області, реорганізований з КСП “Розсішське” 9 березня 2000 р.

Підприємство має вигідне економічне розташування до місць збуту продукції — хлібної бази, молокозаводу, цукрового і комбікормових заводів, залізниці і до доріг державного значення. Віддаль до цих місць становить 5-10 км, адміністративний центр розташований в м. Христинівка. Отже, зовнішнє середовище сприяє досягненню поставлених цілей при реалізації обраної стратегії.

В таблиці 1 розглянемо внутрішнє середовище, а саме, основні показники господарської діяльності СВК “Росішки”.

1. Основні показники господарської діяльності СВК “Росішки”

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.	Відхилення 2008 р. від 2006 р.	
				+/-	%
Вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	9151	9359	10400	1249	14
Середньорічна кількість працівників, чол.	140	123	122	-18	-14
Вартість валової продукції, тис. грн.	4210,6	2810,0	4274,51	63,91	2
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	214	198	1132	918	81
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2663	2406	2668	5	0,5
Витрати на основне виробництво, тис. грн.	4005	3693	4673	668	14
Витрати на оплату праці, тис. грн.	615	640	670	55	8
Прибуток, тис. грн.	223	367	1282	1059	575
Рентабельність, %	7,6	8,1	39,0	31,4	31,4п.

З даних таблиці 1 видно, що по всім основним показникам господарської діяльності спостерігається зростання. Вартість основних виробничих фондів у 2008 році в порівнянні з 2006 роком зросла на 14% і становить 10400 тис. грн., зростання становить 1249 тис. грн. Що ж до валової продукції, то в 2007 р. спостерігається значне зменшення, майже на 50%, в порівнянні з 2006 р., що зумовлено складними природно – кліматичними умовами, але вже в 2008 р. даний показник збільшується, перевищуючи рівень 2006 р. Витрати на оплату праці при виробництві продукції мають тенденцію до збільшення, так в 2006 р. становили 615 тис. грн., а в 2008 р. – 670 тис. грн., що на 8%, а саме на 55 тис. грн. більше, що позитивно характеризує керівництво СВК “Росішки”. Дещо збільшуються витрати на основне виробництво на 14%, що становить 668 тис. грн., та собівартість продукції на 0,5%, що становить 5 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 2008 р. склала 39%, в порівнянні з 2006 р. зростання відбулося на 31,4 пункти. Прибуток підприємства зріс у 5,75 рази при скороченні чисельності робітників на 14%, що є показником зростання професійного підходу до виконання поставлених цілей, стратегічного підходу, ретельного планування і виконання поставлених задач. Отже, збільшення прибутку СВК "Росішки" 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.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В ТОВ АФ «ДОБРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

А.В. ШАЛЕНИЙ, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: О.Г.МАЧУШЕНКО

Важливу роль в 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 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. Програмою розвитку тваринництва на 2015 рік передбачено виробництво м'яса всіх видів 5100, молока 20 000 тис.т, а на 2020 рік збільшити виробництво м'яса на 37,3, а молока на 20%

Тваринництво – одна з провідних галузей підприємства ТОВ АФ «ДОБРО» Уманського району Черкаської області.

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.

Аналізуючи виробництво продукції тваринництва в ТОВ АФ «ДОБРО» (виробництво молока і приросту живої маси худоби). Слід відзначити що надій молока на корову становить 3669 кг, при цьому витрати кормів на 1 ц молока, складає 2,09 ц.к.о., це при нормативній потребі 1,12 ц.к.о. На вирощування ВРХ витрати кормів становлять 11,8 ц.к.о., при нормативній 8,5 ц.к.о. Що стосується свинарства, то перевитрати кормів в порівнянні з нормативами більша в 3,8 рази.

Проаналізувавши ситуацію на підприємстві ТОВ АФ «ДОБРО» 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;

Збільшення поголів'я тварин враховуючи те, що в наявності підприємства є 9 тваринницьких приміщень, які придатні для використання;

Інтенсивне використання продуктивних тварин. Високопродуктивне поголів'я корів і молодняка великої рогатої худоби ефективніше використовує корми і забезпечує

зниження собівартості продукції. Відомо, що молочна продуктивність корів залежить від рівня годівлі, умов утримання, породи і віку, однак з підвищенням удою витрати кормів на 1 ц молока зменшуються, виходячи з цього, для підвищення продуктивності і ефективності молочного скотарства необхідно покращити якість корів. Нині найкращою спеціалізованою молочною породою визнана чорно-ряба, яка має високий генетичний потенціал і пристосована до потокової технології виробництва молока. При використанні цієї худоби оплата корму продукцією підвищується на 25 – 30% порівняно з іншими породами.

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.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на підприємстві ТОВ АФ «ДОБРО», а також виявленні недоліків, слід відмітити, що головним шляхом їх подолання є чітке усвідомлення керівником в якому становищі знаходиться його підприємство, здійснення необхідних заходів для досягнення економічної ефективності виробництва продукції тваринництва. А саме головне це контроль за здійсненням необхідних заходів і коригування в разі відхилення від запланованого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Саблук П.Т. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого і погляд в майбутнє. – К.: ІАУ УААН, 2001.
2. Скальський В.В. Аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК, 1998, № 5, с.26-29.
3. Скидан О.В. Розвиток методології оцінки ефективної аграрної політики // Регіональна економіка, 2006, № 3, с.90-96.

РЕСУРСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

М.В. ШКОЛЬНА, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: викладач А.В.ТРУМ

Ринкові умови господарювання висувають нові вимоги щодо механізмів та методів підприємницької діяльності в агропромисловому комплексі. Однак аналіз результатів господарської діяльності підприємств аграрної сфери свідчить про те, що значна їх кількість ще не спроможна формувати ефективні механізми управління конкурентоспроможністю. Це вказує на актуальність досліджень цих питань.

Проблемам управління конкурентоспроможністю присвячено наукові праці Г. Азоєва, І. Ансоффа, З. Борисенко, В. Ващук, О. Веклич, А. Воронкової, А. Гайдуцького, Т. Загорної, М. Портера та ін. Проте у вказаних працях недостатньо уваги приділено питанням ресурсних основ управління конкурентоспроможністю.

Метою статті є дослідження ресурсних аспектів формування системи управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в агропромисловому комплексі.

Спроможність генерувати конкурентні переваги підприємств значною мірою визначається нагромадженими матеріальними та нематеріальними активами. Останні визначаються як внутрішніми можливостями, так і потенціалом галузі. Своєчасна

реакція на ринкові чинники та ідентифікація сприятливих можливостей і загроз у ринковому середовищі є передумовою розробки стратегічних дій підприємств АПК. На нашу думку, врахування альтернативних витрат є передумовою формування конкурентної стратегії. Поряд з цим, мобільність економічних ресурсів створює можливості для ринкового позиціонування в конкурентному середовищі. Вплив глобальних економічних чинників зумовлює необхідність розробки механізмів пристосування до їх впливу [1].

Вважаємо, що механізми формування стратегічних ресурсів та їх використання мають суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу України. Недооцінка окремих складових ресурсного потенціалу може супроводжуватися послабленням конкурентних позицій. Незначна питома частка оплати праці в структурі витрат свідчить про неефективність механізмів мотивації праці в аграрній сфері та недосконалість системи матеріального стимулювання (табл. 1).

*1. Структура витрат на виробництво продукції сільського господарства в Україні в 2008 р., у відсотках **

Елементи витрат	Сільське господарство	У тому числі	
		рослинництво	тваринництво
Витрати – всього	100,0	100,0	100,0
У т.ч. оплата праці	10,7	10,2	11,8
Відрахування на соціальні заходи	2,6	2,5	2,8
Матеріальні витрати, які ввійшли у собівартість	70,4	67,9	75,9
Амортизація	5,1	5,6	3,9
Інші витрати	11,2	13,8	5,6

* За даними Державного комітету статистики України

На конкурентні позиції підприємств суттєвий вплив має структура ресурсів та їх оптимальне поєднання. Стратегічні ресурси в сфері маркетингу дозволяють налагоджувати сталі та надійні зв'язки зі споживачами та постачальниками.

*2. Рівень рентабельності основних видів сільськогосподарської продукції у сільськогосподарських підприємствах України в 2008 р., у відсотках**

Види продукції	Державні підприємства	Недержавні підприємства
Зерно	16,6	16,4
Насіння соняшнику	15,5	18,5
Цукрові буряки (фабричні)	-3,7	7,2
Картопля	-10,4	8,2
Овочі	12,4	11,1
Плоди	-10,5	17,5
Виноград	2,0	65,9
Велика рогата худоба на м'ясо	-37,5	-23,6
Свині на м'ясо	-14,2	0,6
Птиця на м'ясо	-35,1	-11,2
Молоко	1,4	4,3
Яйця на м'ясо	-23,2	13,2
Вовна	-84,3	-72,7

* За даними Державного комітету статистики України

Можливість створення стратегічних альянсів є суттєвим чинником конкурентних переваг за умов наявності ризику та невизначеності [2]. Такі стратегічні зв'язки формуються в результаті спільних науково-дослідних розробок, взаємного використання унікальних та рідкісних ресурсів та технологій, застосування методів стимулювання збуту та механізмів менеджменту.

Оцінка альтернативних витрат може позначитися на рівні рентабельності виробництва. Слід вказати на спроможність недержавних підприємств України будувати стратегічні логістичні мережі, що забезпечує можливість досягнення більш високого рівня рентабельності при постачанні насіння соняшнику, цукрових буряків, картоплі, плодів, винограду, великої рогатої худоби, свиней, птиці, молока та яєць (табл. 2).

Висновки. Отже, передумовою формування конкурентної стратегії є врахування альтернативних витрат. Сталі конкурентні переваги забезпечують цінні й унікальні ресурси та оптимальне поєднання структурних елементів ресурсного потенціалу. Ефективність використання останнього підвищується в умовах залучення підприємств агропромислового комплексу до стратегічних альянсів, що дозволяє забезпечити економію за рахунок масштабів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Майєр Д.М. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Д.М. Майєр, Д. Олесневич. – К.: Либідь, 2002. – 703 с.
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ В ПП «РУТЕНІЯ-М» КРИВООЗЕРСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Р.І. ШЛЯХТИЧ, магістрант V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: доцент В. М.КЕПКО

Основними принципами побудови внутрішньогосподарських економічних відносин в сільськогосподарських підприємствах є максимальне наближення статусу підрозділу підприємства до реального статусу оператора аграрного ринку та системи оціночних показників діяльності підрозділів до показників прибутку і рентабельності як головних, що визначають успіх підприємства як суб'єкта ринкових відносин. Важливе місце в ефективному розвитку внутрішньогосподарських структурних підрозділів підприємств займає впровадження внутрішніх економічних механізмів спрямованих на формування умов самоокупності структурних підрозділів на основі широкого застосування внутрішньогосподарських товарно-грошових відносин. Загалом успішність функціонування сучасного підприємства залежить від організації оперативного управління та регулювання через створення ефективних, доступних для виробника маркетингових інфраструктурних каналів збуту продукції. Потрібно забезпечити на ринку органічний взаємозв'язок в системі «виробництво-реалізація» з метою врівноваження інтересів виробників, переробників і споживачів. У зв'язку з цим виникає проблема управління підприємством в умовах змін і невизначеності його розвитку, яка нині набуває актуальності й потребує розв'язання [1].

Важливим напрямом удосконалення організації сільськогосподарського виробництва у новостворених виробничих організаційно-правових формах господарювання є раціональна організація виробництва, підвищення матеріальної зацікавленості працівників (найманих, співвласників і власників) у кінцевих результатах діяльності. У цьому сенсі важливим є відпрацювання раціональної, галузевої структури сільськогосподарських підприємств, що дасть можливість відродити спеціалізацію та концентрацію виробництва [2].

Метою наших досліджень є вивчення механізму вдосконалення операційного управління в ПП «Рутенія-М» Кривоозерського району Миколаївської області. Актуальним сьогодні є питання про показники, за якими можна судити про ефективність

господарювання. Практика свідчить, що лише та група підприємств, що зберегла свої попередні ефективні розміри, здійснює капітальні вкладення у розвиток виробництва, проводить ефективну підприємницьку діяльність, де побудували економічні взаємовідносини всередині підприємств на принципах еквівалентного обміну і концентрації грошових надходжень в єдиному фінансово-розрахунковому центрі, ефективно господарює незалежно від організаційної форми. Це підтверджується даними аналізу і господарської діяльності ПП «Рутенія-М» Кривоозерського району Миколаївської області. ПП «Рутенія-М», маючи 3400 га сільськогосподарських угідь, має розвинуте рослинництво (основні культури: зерно 6153,5 т, соняшник -812 т; урожайність зернових більше 40 ц/га, соняшника – 21 ц/га). У 2008 році на одного середньорічного працівника вироблено 67330 грн. валової продукції. Виробництво сільськогосподарської продукції у товаристві є прибуткове, у 2008 році підприємство одержало 287,7 тис. грн. чистого прибутку. (табл. 1)

*1. Рівень інтенсивності та результати виробництва ПП «Рутенія – М»
Кривоозерського району Миколаївської області*

Показники.	2006 р.	2007р.	2008р.
Основні виробничі фонди у розрахунку: грн.			
на 1 га с. – г. угідь	1513	1540	1550
на 1 га ріллі	1632	1656	1667
Виробничі фонди с. – г. призначення у розрахунку, грн.: на 1 га с. – г. угідь	1360	1386	1395
на 1 га ріллі	1462	1490	1500
Виробничі затрати у розрахунку, грн.:			
на 1 га с. – г. угідь	1935	2043	2150
на 1 га ріллі	1800	1900	2000
Наявність енергетичних потужностей в розрахунку, к.с.:			
на 1 га с. – г. угідь	3,5	3,7	3,9
на 1 га ріллі	3,8	4,0	4,2
Вироблено у галузях основної діяльності в розрахунку, люд. – год.			
на 1 га с. – г. угідь	3,8	3,9	4,0
на 1 га ріллі.	4,1	4,2	4,3
Виконано тракторних робіт у розрахунку, ум. ет. га:			
на 1 га с. – г. угідь	19,0	18,9	19,1
на 1 га ріллі	20,4	20,3	20,5
Внесено добрив на 1 га ріллі:			
мінеральних, ц	4,8	5,0	5,3
органічних, т	4,7	4,7	4,7

Результатом реформ, про що свідчить досвід ПП «Рутенія-М», стало і різке зниження затрат праці у виробництво. Так, на однаковій території у 2008 році працювало у сім разів менше зайнятих, ніж у 2005 році. Причини цього полягають не тільки і не стільки у зменшенні чисельності населення, здатного до активної праці, скільки у тому, що виробники почали реально оцінювати ефективність і доцільність ручної праці, а також загальної чисельності зайнятих. Дедалі більше тут відмовляються від послуг працівників, які не мають фахової підготовки. Зменшилась чисельність працівників

рілних бригад. На 25-30% зменшилась чисельність і механізаторів, що можна пояснити більшим і індексним поширенням механізованих технологічних процесів, вищою якістю нової техніки.

Форми внутрішньогосподарських відносин можуть бути різними, але при всіх підходах у кінцевому рахунку підрозділи повинні нести відповідальність за результати виробництва, взаємодіяти на основі розрахунків за продукцію, послуги, матеріальні ресурси [3].

Виходячи із вищевикладеного, можна сказати, що головним чинником ефективного розвитку сучасного підприємства є не накопичення великої кількості матеріальних ресурсів, трудових і фізичних потужностей, а саме високий рівень управлінського потенціалу. Основне місце управлінської діяльності, її основу складає процес прийняття рішень та інформаційне забезпечення. Це універсальні функції, які пронизують весь етап управлінської діяльності і слугують базою до розробки подальшого плану й нового етапу управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко В. А. Виробничий (операційний) менеджмент: навчальний посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К: ЦУЛ, 2003. – 532с.
2. Немцов В. Д. та ін.. Менеджмент організації / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініок. – К.: Каравела, 2000. – 392 с.
3. Завадський Й. С. Управління сільськогосподарським виробництвом в системі АПК / Й. С. Завадський. – К.: Вища школа, 1994. – 280 с.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В ТОВ „АГРОФІРМА „ДОБРО” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

М.А.ЩЕТИНА, студ. V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.О.ПЕТРЕНКО

Земельні ресурси завжди виконували провідну роль в соціально-економічному розвитку суспільства. Саме тому масштаби і характер земельних перетворень необхідно розглядати як один з вирішальних факторів, які визначають ефективність і темпи розвитку національної економіки, а також формування ринкових відносин [1].

Теоретичні й методичні аспекти управління земельними ресурсами досліджували вчені-економісти, серед них І. Бистряков, В. Горлачук, Г. Гуцуляк, Б. Данилишин, Д. Добряк, Р. Іванух, А. Сохнич, В. Трегобчук, М. Федоров, В. Юрчишин та інші. Проте проблеми управління на регіональному та місцевому рівнях в умовах трансформації земельних відносин й досі залишаються недостатньо дослідженими, перш за все з точки зору організаційно-економічної концепції еколого-безпечного й економічно-ефективного землекористування в умовах ринкової економіки.

Мета наукового дослідження полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні сутності, принципів, завдань і функцій управління земельними ресурсами.

Об'єктом дослідження обрано ТОВ „Агрофірма „Добро” Уманського району Черкаської області.

Проблема управління земельними ресурсами завжди була актуальною, оскільки земля є основою будь-якого виробництва. Основними факторами виробництва є праця, земля, капітал і управління. Але на відміну від інших факторів земля має певні особливості, які обумовлюють її участь в процесі виробництва: земля є вичерпний природний ресурс, обмежений у просторі з незмінним місцеположенням [2].

У своєму розпорядженні ТОВ „Агрофірма „Добро” має 1576 га сільськогосподарських угідь, в тому числі рілля становить 1576 га. Загальна чисельність працівників становить 42 особи, в тому числі в рослинництві – 26, в тваринництві – 16 осіб. Середньорічна кількість ВРХ у 2008 році становила 181 гол., свиней – 199 гол. Дане підприємство має низький рівень спеціалізації який дорівнює 0,24. Напрямок господарства зерновий з розвинутим молочно-м'ясним скотарством. Рівень

рентабельності виробництва у 2008 році становив 88,8%, що на 25,3% більше порівняно з 2006 роком, було вироблено валової продукції на суму 1857,6 тис.грн.

Проаналізувавши ефективність використання земельних угідь господарства слід відмітити, що на рівень економічної ефективності використання землі впливають багато факторів, які взаємопов'язані між собою. Слід відмітити, що за досліджуваний період рівень розораності земельних угідь становив 100%. Аналогічна ситуація простежується із рівнем використання ріллі. Це є позитивним фактором, адже підприємство повністю використовує свої земельні ресурси з метою отримання максимальної віддачі. Коефіцієнт повторного використання ріллі протягом 2006-2008 рр. не змінювався, й знаходиться на рівні 1,1.

Вихід сільськогосподарської продукції багато в чому залежить від структури земельних угідь. Найвищий вихід продукції з одиниці площі дає рілля, тому, чим вище питома вага ріллі, тим ефективніше використовуються земельні ресурси.

В структурі посівів найбільші площі займають зернові і зернобобові (60,5%), в тому числі кукурудза на зерно (23,4%), а також технічні культури (39,5%), в тому числі ріпак (29,8%). Господарство при посіві культур використовувало такі сорти пшениці – Миронівська 808, Альбатрос Одеський; ячменю – Зоряний, Оболонь; соняшнику – Карат F₁, Тріумф F₁; кукурудза – Сатурн F₁, Десна F₁.

Значно скоротилися площі посівів під зерновими і зернобобовими в 2008 році порівняно з 2007 роком на 227 га й становили 625 га. В 2008 році взагалі не сіяли гречку порівняно з 2007 роком, де посівна площа становила 107 га.

Аналіз економічних показників ефективності використання землі показує, що за період з 2006 року по 2008 рік вони мали змінну тенденцію.

Урожайність зернових і зернобобових збільшилась на 5,5 ц/га й становила 33,9 ц/га проти 28,1ц/га в 2006 р. Обсяги виробництва зерна на 100 га с. – г. угідь у 2008 році становили 1333,6, тоді як в 2006 році цей показник знаходився на рівні 1753,4 ц, тобто виробництво даного виду продукції має тенденцію до зниження. Валову продукцію на 100 га с. – г. угідь отримали у 2008 році – 117,9 тис.грн., що на 47,3 тис.грн. менше порівняно з 2006 роком де вона становила 165,2 тис.грн. Обсяги отриманого доходу та чистого прибутку на 100 га сільськогосподарських угідь мають тенденцію до зростання, й в 2008 році становили 370,9 та 122,7 тис.грн. проти 346,2 та 119,9 тис.грн. в 2006 році. Збільшення сум валового доходу й чистого прибутку на 100 га сільськогосподарських угідь пояснюється підвищенням реалізаційних цін на продукцію рослинництва (особливо технічних культур).

Отже, для покращення управління земельними ресурсами в ТОВ „Агрофірма „Добро” необхідно:

- використовувати сортовий високоякісний посадковий матеріал;
- здійснювати комплекс заходів щодо покращення родючості ґрунтів: внесення необхідних органічних та мінеральних добрив, проведення вапнування, застосування раціональної системи обробітку землі та сівозмін;
- захищати сільськогосподарські угіддя, лісові землі та чагарники від необґрунтованого їх вилучення для інших потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Третяк А.М. Особливості управління земельними ресурсами в умовах ринкової економіки / А.М. Третяк. // Землепорядкування і земельний кадастр: Вісник Львівського державного аграрного університету – Львів, 1998. – №5. –С.36–41.

2. Сохнич А.Я. Ландшафтно-екологічні аспекти управління земельними ресурсами / А.Я. Сохнич, Л.М. Тібілова. // Економіка АПК –2008. – №5. –С.14.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В СВК «МАЯК» ХРИСТИНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.М.ЯКОВЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент Г.О.КОВАЛЕНКО**

Основною ознакою ринкової економіки, до якої перейшла наша держава, є конкурентна боротьба, суперництво підприємців за одержання максимальних прибутків. У сільськогосподарському виробництві конкуренції притаманні відповідні особливості. В умовах виникнення і дії конкуренції в агропромисловому виробництві важливого значення набуває досягнення балансу між постачальниками і споживачами сільськогосподарської продукції.

Важливе значення у зростанні ефективності агропромислового виробництва має подальше забезпечення підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Цьому питанню присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних економістів: М. Портера, Ф. Котлера, Дж. О'Шонессі, В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, С.В. Бородіна, В.Н. Гончарова, С.І. Дем'яненка, В.Я. Месель – Веселяка, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака. Питаннями вивчення конкурентоспроможності займалися також такі науковці як Соколовська Т.В., Макаренко М.В., Марцин В.С., Василенко Л.Ю, Кучер А.В. та багато інших вчених. Проблеми конкурентоспроможності та її підвищення є дуже важливими для економічного розвитку, тому дана тема дослідження є актуальною.

Поряд з цим конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки набуває особливої актуальності в результаті відкритості нашої економіки та зростання конкуренції на ринку.

Метою дослідження є проведення оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в СВК «Маяк» Христинівського району Черкаської області та обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції.

Об'єктом дослідження є сільськогосподарський виробничий кооператив «Маяк» (далі СВК «Маяк») розташований у селі Осітна Христинівського району Черкаської області.

СВК «Маяк» має молочно – буряковий напрям спеціалізації. Розрахований коефіцієнт спеціалізації становить 0,23, що свідчить про середній рівень спеціалізації.

Площа земельних угідь в СВК «Маяк» у 2009 році становила 1557 га, що на 65 га більше ніж в попередньому, 2008 році. Рівень розораності складав 97,9%. Вся земельна площа, якою користується дане підприємство є орендованою.

Обсяг товарної продукції в 2009 році порівняно з 2007 роком збільшився на 8,3% або на 283 тис. грн. і склав – 3695 тис. грн., зокрема продукції тваринництва було реалізовано на 2457 тис. грн., а продукції рослинництва на 1238 тис. грн.

В 2009 році СВК «Маяк» не одержав прибутку. Це призвело до того, що на 100 га сільськогосподарських угідь підприємство отримало 32,18 тис. грн. збитку, відповідно і на одного середньорічного працівника отримано 3 тис. грн. збитку. В 2009 році господарство одержало прибуток лише за рахунок реалізації рослинницької продукції. Рівень рентабельності в цілому по підприємству зменшився з 37% в 2007 році до мінус 1,1% в 2009 році.

Середньорічна чисельність робітників в 2009 році склала 164 чоловіки, при чому в рослинництві було зайнято 71 чоловік, а в тваринництві – 93 чоловіки. Продуктивність праці склала – 31821,3 грн., що на 10958 грн. ніж в 2007 році.

Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є зниження витрат на виробництво.

У структурі витрат на виробництво сільськогосподарської продукції в підприємстві у 2009 році матеріальні витрати становили у рослинництві 59,2% та 78,2% у тваринництві.

Для визначення найбільш конкурентоспроможної продукції тваринництва в СВК «Маяк» мною було проведено порівняння окремих видів сільськогосподарської продукції.

Найбільш конкурентоспроможною продукцією з мінімальною сумою виробничих витрат з розрахунку на гектар відповідних угідь в СВК «Маяк» є насіння соняшнику та молоко. Саме ця продукція приносить підприємству стабільний прибуток від реалізації.

Для вдосконалення управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції необхідно:

- впроваджувати у виробництво нові ресурси – та енергозберігаючі технології вирощування, зберігання, переробки та реалізації продукції;
- впроваджувати екологічно безпечні технології виробництва продукції;
- розширювати випуск інноваційної продукції;
- здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту;
- запроваджувати ефективні системи стимулювання виробництва високоякісної продукції;
- обмежити кількість посередників із числа комерційних структур, що займаються збутом сільськогосподарської продукції ;
- впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти й гібриди сільськогосподарських культур і високопродуктивні породи тварин та птиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Євчук Л.А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємства в агропромисловому виробництві // Економіка АПК. – 2005. – №8. – с.120 – 125.

2.Супіханов Б.К. Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ “ШПОЛЯНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ” НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

І.В.САЛЮ, студентка V курсу факультету менеджменту.

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

Закрите акціонерне товариство “Шполянський завод продтоварів” нині є провідним підприємством з переробки сільськогосподарської сировини та випуску продуктів харчування в Черкаській області, а його продукція znana й за межами України.

Сьогодні на підприємстві діє дев'ять цехів, у яких виготовляється понад 150 видів продукції, серед якої ковбасні вироби, смажене соняшникове насіння, сухарики, чіпси, майонез, ірис, грильжжі, козинаки, олія, крупи. Є попит на продукцію шполянських харчовиків і за кордоном, зокрема в Німеччині, Ізраїлі, Канаді, США та країнах пострадянського простору.

Для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, насамперед, необхідно звернути увагу на маркетингову систему управління, яка діє на підприємстві. Недосконала маркетингова система управління є однією з причин неактивної експортної діяльності. В ЗАТ “ Шполянський завод продтоварів ” є маркетинговий відділ, який займається розробкою комплексу міжнародного маркетингу і розробкою стратегій виходу на зовнішні ринки.

Основним завданням як експортера, так і імпортера на підготовчому етапі експортно-імпортних операцій є пошук і вибір контрагентів, встановлення контактів з ним.

Вибір контрагента залежить від характеру і предмету операції, країни, заключення і виконання контракту, вмісту ринку, кон'юнктури на даному ринку. При виборі контрагента встановлюють, на якому ринку, тобто в якій країні краще продавати або купувати товар, а також з яким іноземним покупцем чи продавцем встановлювати

контакт. Враховуються міждержавні торгові угоди або протоколи про взаємні постачання на протязі певного періоду, ступінь монополізації ринку великими фірмами і можливість проникнення на ринок, тривалість торгових стосунків з тою чи іншою фірмою, характер діяльності фірми і інше.

Стабільне й стійке функціонування та розвиток підприємства у нових умовах обумовлюється потенційними ресурсами, стратегією розвитку й факторами зовнішнього середовища.

Стійкість ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” на ринку визначається багатьма факторами, серед яких особливу увагу необхідно приділяти: витратам, асортиментам продукції, сфері конкуренції.

Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містять характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

Надання покупцям додаткових послуг є формою конкурентної боротьби без зниження роздрібних цін. Однак будь-яка дія, спрямована на збільшення обороту торгівлі та не супроводжується підвищенням цін, вимагає додаткових витрат. Саме тому необхідно скористатися основними шляхами росту ринкової стійкості діяльності ЗАТ “Шполянський завод продтоварів”

Підприємству необхідно реалізовувати комплекс міжнародного маркетингу який включає в себе розробку:

- продуктово-асортиментну політику;
- цінову політику;
- збутово-розподільчу та комунікаційну політики.

Продуктово-асортиментна політика в першу чергу включає в себе встановлення співвідношення нових та старих товарів на ринку. Навіть досконалий товар з часом “придається”, тому для підтримання попиту на продукцію періодично на ринок необхідно запускати новий товар. Тому на ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” активно функціонує маркетинговий відділ, який, досліджує зміну смаків споживачів, зміну стратегій фірм-конкурентів на ринку і т.д. Тому поряд зі старими марками чіпсів (“Золотисті” та “Центрячок”), в цьому році було розроблено нову марку чіпсів (“DJ Snek”) та нові види майонезів. Підприємство також розраховує, що нова продукція буде мати попит на зовнішніх ринках, в першу чергу на ринках Росії та Азербайджану.

На нашу думку найоптимальнішим є використання наступної моделі ціноутворення – орієнтація на витрати виробництва. Ціна буде встановлюватись як витрати + прибуток в абсолютному вимірі чи в% до витрат.

Основною ціллю збутової політики є вибір каналів і методів збуту, мінімізація збутових витрат підприємства.

Найкраще є обрати прямий метод здійснення експортної операції. Перевагами є зменшення збутових витрат, а також особистий контакт зі споживачем, але умовою є наявність висококваліфікованих спеціалістів. З цією метою є пропозиція до створення відділу ЗЕЗ. Зараз ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” здійснює збутову політику через дрібних дилерів, кількість яких налічує 70-85 організацій, а це в свою чергу тягне за собою великі витрати, яких можна позбутися за допомогою наявності висококваліфікованих спеціалістів.

Отже, для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно, насамперед, відчувати підтримку держави, яка проявляється у різних проявах. На рівні підприємства переглянути ефективність функціонування маркетингової діяльності, оскільки від неї залежить інтенсивність та масштабність експортних операцій.

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДУКРА АГРО»

**А.М.БАТОЖОК, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач Л.М.ФЕДОРЕЦЬ**

Формування ринкових відносин у національній економіці потребує докорінних змін у системі удосконалення стратегічного менеджменту управління на всіх рівнях, зокрема на мікрорівні. Вітчизняні організації, діючи в умовах нестабільного розвитку ринку, посилення технологічного динамізму і конкурентної боротьби, роблять перші спроби передбачити своє майбутнє [1].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, організації мають концентрувати увагу не тільки на внутрішньому стані справ, а й виявляти та враховувати у своїй діяльності можливі зміни оточення. При цьому основною залишається проблема збалансування стратегічного менеджменту організації та змін у зовнішньому середовищі з метою виживання в конкурентній боротьбі сьогодні й у перспективі. Ця обставина вимагає удосконалення певних стереотипів господарювання, появи та впровадженню системи стратегічного менеджменту [3]. Стратегічний менеджмент вважають не тільки особливою управлінською діяльністю, а й вершиною науки управління. Він розглядає методи розроблення загальної стратегії, яка є основою функціональних стратегій (маркетингової, виробничої, фінансової, кадрової, інноваційної), а також механізми їх реалізації з метою досягнення відповідності між цілями, внутрішнім потенціалом організації та зовнішнім середовищем.

Стратегічне планування займає центральне місце в системі стратегічного менеджменту [2]. Планування зовнішньоекономічної діяльності та удосконалення стратегічного менеджменту являються об'єктивно необхідними для ТОВ «ДУКРА агро». Це визначається насамперед:

1) прагненням підприємства, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбуватися на світовому ринку;

2) необхідність прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися дане підприємство, чого чекають споживачі від нього, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, об'єму продажу і т.д.

Для удосконалення стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДУКРА агро» потрібно також вдосконалити стратегію управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка має за мету – процес розробки стратегій і управління організацією для успішної її реалізації (рис.1).

Завдяки SWOT-матриці можна встановити зв'язок між сильними й слабкими сторонами підприємства, загрозами і можливостями та вибрати оптимальну стратегію розвитку підприємства.

Отже, стратегічне планування та удосконалення стратегії управління менеджменту є основою ефективного стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Завдяки цим факторам, підприємство зможе перевірити правильність основних параметрів планування і дій, які суттєво вплинуть на його діяльність. В свою чергу правильно удосконалений стратегічний менеджмент надасть можливість активізувати процеси реорганізації, децентралізації, відповідальності за стратегічне управління і перерозподіл влади, шляхом побудови організаційних структур з меншим числом рівнів управління.

		• Зовнішнє середовище	
		• О. Можливості	• Т. Загрози
• SWOT-аналіз		1. Розвиток економіки країни. 2. Зниження вартості с. – г. техніки. 3. Розширення асортименту товарів для задоволення потреб споживачів. 4. Закупівля більш якісного і елітного насіння. 5. Впровадження у виробництво нових технологій. 6. Завоювання нових клієнтів. 7. Ефективна маркетингова діяльність. 8. Залучення інвестора. 9. Пряма система збуту. 10. Імідж надійного партнера.	1. Низька купівельна спроможність. 2. Уповільнені темпи зростання ринку. 3. Поява тиску з боку конкурентів. 4. Нестача обігових коштів. 5. Несприятливі зміни на зовнішніх ринках. 6. Сезонність продукції. 7. Інфляція. 8. Недосконала законодавча база. 9. Низький контроль за діяльністю працівників. 10. Збільшення кількості суб'єктів нового ринку.
внутрішнє середовище	• S. Сила	• S.O. Сила і можливості	• S.T. Сила і загрози
	1. Досвід роботи на ринку. 2. Наявність маркетингової служби на підприємстві. 3. Сучасна технологія. 4. Значна кількість постійних клієнтів. 5. Ефективна система контролю якості. 6. Своєчасне проведення всього комплексу робіт. 7. Довгострокові контракти з клієнтами, зокрема іноземними. 8. Своєчасний розрахунок по заробітній платі. 9. Наявність молодих спеціалістів. 10. Можливість кар'єрного росту.	1. Правильно розроблена стратегія господарства. 2. Розробка більшого асортименту продукції. 3. Отримання високоякісної продукції. 4. Привернення уваги можливих клієнтів. 5. Збільшення ринкової частки.	1. Врахувати потреби клієнтів. 2. Випередити конкурентів і стабільно закріпитися на ринку. 3. Розроблення цінової політики.
	• W. Слабкість	• W.O. Слабкість і можливості	• W.T. Слабкість і загрози
	1. Зменшення ринкової частки. 2. Недосконала система збуту. 3. Інфляційне знецінення. 4. Недостатність оборотних коштів. 5. Недостатній рівень кваліфікації персоналу. 6. Низький рівень розвитку автоматизації, механізації. 7. Великі витрати на транспортування. 8. Недостатньо ефективна робота з клієнтами.	1. Проведення досліджень у сфері. 2. Залучення молодих спеціалістів. 3. Розробка маркетингових стратегій. 4. Використання засобів стимулювання збуту. 5. Зміна обладнання.	1. Несприятливі кліматичні умови. 2. Покращення темпів зростання підприємства. 3. Переорієнтація на платоспроможних добросовісних клієнтів. 4. Зосередження на певному географічному ринку.

• Рис.1. SWOT-матриця ТОВ «ДУКРА агро»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліпєц Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку // Проблеми науки. – №6. – с.55-58.
2. Данілюва Є.І.Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією // Економіка. Соціологія. Менеджмент. – 2009. – №4. – с.24-27.
3. Ковтун О. І. Стратегія підприємства / Ковтун О.І. К.: КНЕУ, 2004. – 169 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

В.М.БАЮК, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.ПІТЕЛЬ

Вихід з кризи, реформи національного виробництва і його економічне зростання можливі лише за умов впровадження засобів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту й потреб імпорту. Наведені аргументи зумовлюють необхідність дослідження проблем розробки стратегії маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств АПК.

Теоретичні та методологічні аспекти дослідження проблем маркетингу у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) постали в центрі уваги науковців. Зокрема, широко відомі праці Г.Армстронга, А.С.Афоніна, Л.В.Балабанової, А.В.Войчак, С.С.Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, І.Н.Герчикової, А.Г.Кредисова, Ф.Котлера, А.Ф.Павленко, Р.А.Фатхутдинова, Е.М.Феокистивої, Х.Хершген, Д.О.Ямпольської та інших вчених. Проте значна частина питань потребує подальшого дослідження.

Досвід функціонування підприємств АПК засвідчує, що на кожному із суб'єктів бізнесу використовують свої підходи до заснування маркетингових служб або відділів, однак можна зробити висновок, що якщо і виділяються служби маркетингу в структурі підприємства, то вони відіграють, як правило, підлеглу роль в організації міжнародної комерційної діяльності, тобто є структурними підрозділами постачальницько-збутових служб, виконуючи більшою мірою інформаційну, рекламну, а не стратегічну функцію.

Один із найважливіших факторів організації і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це підбір кількісного та кваліфікованого складу кадрів відповідно до кожної функції, встановлення їх рейтингу за важливістю для активізації діяльності систем управління підприємством, регламентація їх прав і відповідальності в нестабільних ринкових умовах. Методика розробки положення про службу маркетингу втілює саме комплексний маркетинговий підхід до формування та аналізу вимог як до товару, так і ринку його реалізації.

Зокрема, аналіз і прогноз ринку може складатися з: аналізу прогнозу кон'юнктури ринку; аналізу конкурентів; аналізу і прогнозу розвитку структури ринку; аналізу і прогнозу місткості ринку; аналізу споживачів; аналізу цін. Аналіз вимог до споживчих якостей товарів може включати: аналіз впливу науково-технічного прогресу на продукцію; вивчення можливостей змін технічного рівня; відповідність показників якості вимогам споживачів вітчизняних і зарубіжних (у випадку експорту товару); визначення конкурентоздатності товару на різних ринках; питання патентного захисту.

Створення на підприємствах – суб'єктах ЗЕД служб маркетингу гарантує підвищення обсягів реалізації товарів шляхом формування попиту і стимулювання збуту, виявлення нових комерційних, у тому числі зовнішньоекономічних зв'язків, подальша підтримка і розвиток яких призведуть до підвищення ефективності експортно-імпортних операцій.

Формування і функціонування служби маркетингу ЗЕД в структурі підприємства є ефективним інструментом удосконалення механізму господарювання, підвищення рівня використання економічного потенціалу і базисом розвитку. На початковому етапі на

підприємстві доцільно переглянути організаційну структуру з метою скорочення функціональної підпорядкованості та формалізації обов'язків керівників та службовців.

Важливим завданням маркетингової служби є забезпечення закупівлі нового устаткування, товарів і послуг, вибір підрядників, постачальників сировини, ефективний збут. Зазвичай організація цієї функції керується Положенням про проведення тендерних торгів. Однак очевидно, що на промислових підприємствах таке положення має розроблятися самостійно з урахуванням завдань стратегічного маркетингового планування.

Основними стратегічними орієнтирами у діяльності менеджера-маркетолога повинні бути: удосконалення прогнозування, щоб забезпечити повне стикування вимог ринку з можливостями підприємства; розробка механізму автоматичного вибору коригувальних впливів у межах створеної на підприємстві системи управління якістю; створення математичних моделей споживання на внутрішньому і зовнішньому ринках продукції.

Важливу роль в удосконаленні системи маркетингового менеджменту відіграє комплексна організаційна система, основою якої є планування. Модель управління процесом стратегічного маркетингового планування, включає такі етапи: 1) прийняття управлінського рішення про початок розробки стратегії; 2) організація розробки стратегії; 3) управління процесом розробки стратегії; 4) організація реалізації стратегії; 5) управління процесом реалізації стратегії.

На перших трьох етапах формуються ключові положення конкурентної стратегії підприємства, на останніх двох – розробляються процедури її реалізації. На етапі прийняття управлінського рішення про початок розробки стратегії вище керівництво має вибрати керівника майбутньої групи, якого ми умовно назвали “координатором” стратегічного планування.

Функції координатора можна визначити так: складання “розкладу” процесу розробки і реалізації зовнішньоекономічної стратегії на основі консультацій з вищим керівництвом підприємства; координація необхідного надходження інформації для стратегічного маркетингового планування; підготовка і контролювання таких питань, як диверсифікованість, скорочення капіталовкладень, створення стратегічних союзів тощо; організація взаємодії роботи підрозділів підприємства; урегулювання конфліктів, що виникають у ході роботи над стратегією; інші додаткові завдання можуть залежати як від особистості самого координатора і його досвіду роботи, так і від характеру поставлених на конкретному підприємстві завдань. Це можуть бути питання, пов'язані з управлінням інформацією, інноваціями, проведенням фінансового аналізу, а також організаційні завдання.

Запровадження моделі управління процесом стратегічного маркетингового планування сприятиме удосконаленню системи маркетингового менеджменту і, як наслідок, активізуватиме зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів бізнесу.

СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ» ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Л.М.БЕЗНІЦЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач І.М.НОВАК

Причина появи кризових явищ на підприємстві прихована в самому ринковому господарстві та викликана постійною зміною орієнтацій споживачів, невизначеністю поведінки контрагентів, несприятливим впливом зовнішнього оточення [1]. За таких умов, виникає необхідність спеціалізованого антикризового управління, яке націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його

банкрутства [2].

Проблеми антикризового управління підприємством у нестабільних економічних умовах розглянуті у працях таких учених, як: І.Т. Балабанов, М.П. Іванов, Т.С. Клебанова, В.Г. Кошкін, Б.І. Кузін, Л.О. Лігоненко, Є.С. Мінаєв, Д. Морріс, В.П. Панагушин, В.С. Пономаренко та ін.

Вище вказані вчені досліджували питання – що необхідно зробити власникам, інвесторам, акціонерам та топ-менеджерам компаній для зміни ситуації? Більшість з них сходяться у думці, що потрібно проводити організаційну діагностику, оцінювати наявні ресурси та змінити стиль управління з реактивного на проектний, що полягає в здатності розробляти плани діяльності відповідно до можливих сценаріїв розвитку несприятливих подій. Тобто діяти потрібно превентивно, чітко прорахувавши заздалегідь ресурси, які будуть потрібні в тих або інших ситуаціях. Адже, проектний стиль передбачає розробку заздалегідь декількох антикризових стратегій, використовуючи технологію ТСАС (технологія створення антикризової стратегії). Механізм даної технології полягає в послідовному здійсненні ряду необхідних дій, метою яких є створення найбільш адекватного плану діяльності компанії в умовах кризи і подальшого виходу з неї. При цьому на підприємстві створюється орган антикризового управління, який носить назву комітет антикризового стратегічного управління (КАСУ). Наступний крок – навчання персоналу, що увійшов до комітету навичкам діяльності в робочих групах, а саме – проведення ресурсного аналізу бізнесу та складанню карти сценаріїв несприятливого розвитку на вибраному ринку. Для кожного сценарію розробляється план реагування та за несприятливих умов КАСУ вводить в дію відповідний план. Надалі комітет здійснює контрольні функції та вводить корегування, у разі відхилень від наміченого плану [3].

Щодо об'єкта дослідження, яким є ПОСП «Уманський тепличний комбінат», то підприємство продовжує ефективно функціонувати, навіть в умовах кризи. Так, виробничі ресурси комбінату мають тенденцію до збільшення – у 2005 році на підприємстві було 50794,6 тис. грн. фондів, з них оборотних активів 11049,6 тис. грн, необоротних активів 39744,8 тис. грн. У 2008 році ці показники зросли майже в 2 рази (оборотних активів 22408,2 тис. грн., необоротних 80602,5 тис. грн., всього фондів 103010,7 тис. грн.). Виручка від реалізації у 2005 році на комбінаті становила 36242,8 тис. грн., а у 2008 році зросла до 120113,7 тис. грн. Відповідно зростав і прибуток – у 2005 році 13437,8 тис. грн., у 2008 році – 42838,5 тис. грн.). Підприємство за останні роки досягло досить високого рівня рентабельності у 2005 – 78,1%, у 2008 році даний показник зріс до 118,3%.

Досягати даних економічних показників підприємству дозволило використання технології ТСАС. Керівництвом підприємства була обрана антикризова стратегія, що дозволила йому не втратити ринкових позицій. В існуючих кризових умовах найбільш доцільно було використати стратегію «глобального скорочення», яка в свою чергу поділяється на: стратегію скорочення з перспективою «заморожування бізнесу до кращих часів» і стратегію скорочення з метою оптимізації витрат і утримання існуючих позицій на ринку. Уманським тепличним комбінатом був обраний другий напрямок стратегії, за яким скорочення витрат повинно носити характер оптимізації, а не мінімізації. Під скорочення потрапляє персонал, який був задіяний на проектах, що закриваються; переглядаються компенсаційні пакети персоналу у бік зменшення; відбувається скорочення адміністративних витрат.

При цьому ПОСП «Уманський тепличний комбінат» створює фінансові умови для штату висококласних фахівців. Оскільки час на ухвалення управлінських рішень скорочується до мінімуму, немає можливості проводити тривалі дослідження ринку, тому велику роль відіграє саме досвід і аналітичні здібності персоналу. Нині комбінат реалізує антикризову стратегію у декілька етапів: розробка плану антикризових заходів; проведення аналізу ситуації «як є на даний час»; розробляє проект переходу від організаційно-функціональної структури до структури, яка відповідає новим стратегічним цілям; перерозподіляє завдання і функції між існуючим персоналом або підрозділами; розробляє ряд регламентуючих документів на період «кризи».

Запровадження вище перерахованих міроприємств дозволяє ПОСП Уманському тепличному комбінату не лише утримувати ринкові позиції в середині країни, а й розширювати зовнішню діяльність.

Отже, можна зробити висновок, що криза має дві сторони: першу – небезпечну й руйнівну, а другу – спрямовану на поліпшення й зміни, що є найкращим часом для розвитку будь-якого підприємництва, захоплення або розширення частки ринку, звільненого більш слабкими учасниками. В ПОСП «Уманського тепличного комбінату» є всі шанси забезпечити свою діяльність, відповідно до високих стандартів, та досягти конкурентоздатних показників в порівнянні з аналогами на ринку овочевої продукції як України, так і за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Турчин А. Диагностика кризиса на предприятии/ Анатолий Турчин // Менеджмент и менеджер. – 2006. – №9. – с.21-26
2. Хлебников Д. Кризис управления по функциям/ Д. Хлебников// Менеджмент и менеджер. –2005. – №5. – с. 37-41
3. Валентин Лученко. Подолання Кризи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://luchenko.com>. – Назва з екрану.

РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

О.О.БУРЛАКА, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.ПТЕЛЬ

Експортна діяльність обумовлює місце країни в системі поділу праці, тому формування і ефективна реалізація на світовому ринку конкурентоспроможного експортного потенціалу країни потребує глибокого вивчення об'єктивних основ формування та обґрунтування практичних шляхів активізації використання експортного потенціалу на макро- та мікрорівні.

Теоретичні та прикладні аспекти оцінки та використання експортного потенціалу знаходять своє відображення в ряді робіт українських вчених. Серед інших необхідно виділити праці Андрійчука В., Бураковського І., Будкіна В., Гейця В., Діброви Л., Кредісова А., Мазаракі А., Макогона Ю., Новицького В., Соколенка С., Портера М., Філіпенка А., в яких нагромаджено значний досвід по дослідженню експортного потенціалу. Разом з тим, сучасні аспекти формування та активізації використання експортного потенціалу на макро-, та мікрорівнях не знайшли достатнього відображення у науковій літературі.

З урахуванням міжнародного досвіду серед реальних важелів державної підтримки експорту в Україні можна виділити такі основні напрямки: фінансове сприяння з коштів державного бюджету, заходи податкового регулювання, митно-тарифне стимулювання, а також інформаційна підтримка національних експортерів і заходи загальноекономічного характеру.

Першочерговими заходами ефективного використання експортного потенціалу України повинно стати: створення необхідних фінансових і організаційних основ для практичної діяльності Фонду підтримки експорту, що припускає у тому числі фінансування і надання різного роду послуг із просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки; розвиток фінансово-кредитної діяльності Українського експортно-імпортного банку, насамперед його функцій відносно довгострокового кредитування експортної діяльності; забезпечення ефективного функціонування системи державних гарантій під залучені уповноваженими банками кредитні ресурси для поповнення оборотних коштів, орієнтованих на експорт підприємств. При цьому термін надання

гарантій має бути (з огляду на світовий досвід) не менше 2-х років; сприяння становленню Українського експортно-імпортного страхового товариства, основною функцією якого є страхування експортних операцій, з метою форсування виходу українських експортерів на світовий ринок; створення системи зовнішньоторговельної інформації, інформаційно-аналітичного і консультативного супроводу українських експортерів, де принципову роль повинна відіграти мережа інформаційно-консультативних служб.

Створення системи напрямків економічного розвитку експортного потенціалу повинно стати комплексною державною задачею на всіх рівнях, які охоплюють усі галузі національної економіки. Стратегічною метою формування відповідної системи повинна стати “невидима”, непряма підтримка вітчизняних експортерів. Її вплив повинен виявлятися на всіх стадіях, починаючи зі стадії формування витрат виробництва і закінчуючи формуванням попиту на українську продукцію на світових ринках. У ролі мотивації системи напрямків розвитку експортного потенціалу виступає вирішення таких завдань: розширення можливостей використання експортного потенціалу для стабілізації та поліпшення економічної ситуації в країні; формування розвинутої інфраструктури міжнародних економічних зв’язків, яка забезпечує доступ до ефективних фінансових і технологічних ресурсів світового ринку – основи динамічного і стійкого розвитку всієї економічної системи країни в структурі сучасного світового господарства.

Створюючи систему напрямків економічного розвитку експортного потенціалу, держава насамперед повинна прагнути регулювати пропозицію експортної продукції. Країни використовують різні стратегії щодо державної підтримки свого експорту. Багато в чому це залежить від стану економіки країни, етапу розвитку, на якому вона знаходиться, загальної економічної і політичної ситуації у світі.

Створення системи напрямків економічного розвитку експортного потенціалу України має проводитись країною на основі таких етапів: вибір зовнішнього та внутрішнього стратегічного напрямку політики експорту на основі загальної макроекономічної політики, яка проводиться країною; визначення внутрішніх обмежень і зовнішніх бар’єрів на шляху розвитку експортного потенціалу; визначення можливостей для розвитку експортного потенціалу в цілому, а також окремих способів розвитку експортного потенціалу; визначення пріоритетних країн, регіонів, товарів, проектів, щодо яких можуть використовуватися конкретні схеми розвитку експортного потенціалу; розробка заходів державної підтримки розвитку експортного потенціалу; формулювання рекомендацій для підприємств-експортерів щодо оптимізації зовнішньоторговельної діяльності; порівняння вигод від стимулювання експортного потенціалу з витратами, пов’язаними з таким стимулюванням.

Україна повинна розробити власну систему напрямків стимулювання розвитку експортного потенціалу, враховуючи специфіку розвитку національної економіки.

За оцінкою урядових експертів України, для реалізації програми розвитку експортного потенціалу в найближчі 5 років знадобиться більше 7,1 млрд. грн., з них 6,4 млрд. на капіталовкладення. Припускається, що її виконання дозволить щорічно збільшувати обсяг експорту українських товарів та послуг на 2,5 млрд. грн.

Ефективність реалізації на практиці системи напрямків розвитку експортного потенціалу України буде максимальною при дотриманні таких пріоритетів: орієнтації зовнішньоторговельних зв’язків на довгострокову перспективу; стимулюванні з боку держави суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності; сприянні диверсифікації експорту.

Як висновок відзначимо, що використання запропонованих напрямків розвитку експортного потенціалу забезпечує можливість здійснення комплексної державної зовнішньоторговельної політики із взаємоузгодженням орієнтирів і можливостей економічного росту в контексті розвитку світового господарства.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ДП «РУЖИН – МОЛОКО»

**О.Г.ВАРДЕЦЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач С.В.ТИМЧУК**

Позитивні зрушення в розвитку вітчизняної молокопереробної промисловості, що характеризуються активним процесом модернізації, розвитком прогресивних високотехнологічних виробництв, дають змогу підвищувати якісні показники молочної продукції, розширювати асортимент і збільшувати вихід готової продукції. Це впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості на внутрішньому і зовнішньому ринках. Проте посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості молочних продуктів, проведення країнами-імпортерами заходів щодо захисту внутрішнього ринку і недостатнє теоретичне та практичне забезпечення конкурентоспроможності українських експортерів призводить до значних ускладнень під час реалізації вітчизняної молочної продукції на зовнішньому ринку. В основі конкурентоспроможності продукції лежить її якість і ціна.

Сучасні економічні процеси характеризуються розвитком як позитивних, так і негативних тенденцій, що зумовлені рядом об'єктивних та суб'єктивних причин. Досить гостро ці тенденції проявились у молокопереробній галузі, тому що саме вона останнім часом переживає серйозні проблеми, викликані дією недосконалого економічного механізму. Із галузі, що давала значні експортні надходження, вона перетворилась у таку, де рівень рентабельності виробництва окремих молочних продуктів коливається в середньому в межах від -13,1% (масло вершкове) до 16,7% (морозиво). Навіть найбільш масове виробництво (продукція із незбираного молока) в середньому по Україні за 2009 рік стало збитковим із рівнем рентабельності -2,7%.

Конкуренція в кожній галузі має свої ключові фактори впливу. В умовах молокопереробної промисловості головними чинниками, що зумовлюють рівень конкуренції та її напрями, є ціни постачальників сировини і тиск споживачів. Обмежена покупна спроможність населення призводить до того, що в молокопереробній промисловості конкурентні ініціативи одного переробного підприємства мають помітний вплив на дії інших конкурентів, оскільки підприємства галузі є взаємозалежними. Цінові знижки вимушено повторюються більшістю підприємств галузі, що негативно впливає на прибутковість всіх підприємств. Підсилюється конкуренція виробників молокопродуктів внаслідок того, що при реалізації молочних продуктів відсутній різко структурований розподіл географічних сегментів ринку.

Серед проблем підвищення конкурентоспроможності продукції особливе місце належить розробці теоретичних аспектів та практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю молочної продукції, в тому числі створеної з використанням об'єктів промислової власності.

Теоретичні аспекти дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності знайшли відображення в наукових працях Г.Л.Азоева, І.М.Акімової, Б.В.Буркинського, В.Г.Герасимчука, М.Г.Долінської, А.Шумпетера, М.Г.Чумаченко та інших вітчизняних і зарубіжних економістів.

Розвиток конкурентоспроможності молочної продукції та шляхи її удосконалення розглянемо на прикладі ДП «Ружин – молоко», основним видом діяльності якого є виробництво масла селянського, що виготовляється з молока способом перетворення високожирних вершків на обладнанні різної конструкції та сухе знежирене молоко. Другорядними видами продукції є йогурти, сирки глазуровані солодкі, молоко пастеризоване, сметана знежирена та 20%-вої жирності, сир твердий «Голандський» та «Російський».

Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Основними закордонними партнерами ДП «Ружин – молоко», особливо при експорті сухого знежиреного молока, є Південно-Африканська республіка, Латвія, Грузія, США,

Великобританія та Японія.

Конкурентами молокопереробного підприємства ДП «Ружин – молоко» на території України є ТОВ «Тулчинський маслосирзавод», ВАТ «Молочник», ДП «Староконстантинівський молочний завод», Звенигородський маслосирзавод ЗАТ «Звенигора», ЗАТ «Рейнфорд», ЗАТ «Рудь».

У рішенні задач підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства з кожним роком усе зростаюче значення набуває проблема вибору й освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим дуже важливими є аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним образом можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішної реалізації того самого товару в різних точках планети. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і митних податків і ряду інших факторів на нових ринках збуту.

Створюючи конкурентоспроможний товар, ДП «Ружин – молоко» використовує такі підходи, як:

- Домогтися відмінності своїх товарів в очах покупців від товарів конкурентів;
- Вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, і здійснити на цій основі проривши на ринку;
- Відшукати нове застосування товарам, що випускаються;
- Вчасно вилучити економічно неефективний товар зі своєї збутової програми;
- Знайти вихід на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами;
- Здійснювати модифікацію товарів, що випускаються, відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- Регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів і систему стимулювання збуту в цілому.

У міжнародній практиці вважається доцільним випускати не один виріб, а їхній досить широкий параметричний ряд, що утворить асортиментний набір. Тому підприємство – виробник ДП «Ружин – молоко» вважає, що чим обширніші параметричні ряди й асортиментні набори, тим вище імовірність того, що покупець знайде для себе оптимальний варіант закупівлі.

Шляхами підвищення конкурентоспроможності, прогнозованих ДП «Ружин–молоко» є:

- розширення асортименту продукції, що виробляється;
 - активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації;
 - стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій.
- Підсумовуючи вищесказане, слід зробити висновок, що дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності товару має здійснюватися безперервно, цілеспрямовано і комплексно, з орієнтацією на задоволення потреб. Адже споживацький сектор є головним у діяльності кожного виробника і необхідно розраховувати та вивчати всі можливі шляхи удосконалення конкурентоспроможності не тільки самого підприємства – виробника, а й його продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Длігач А.О. – маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика./ О.А. Делігач// Навч.посібник. – К.:ВД Професіонал. – 2006. – 304 с.
2. Набок В. Молокопродукти: вгору чи вниз?/В. Набок //Агроперспектива. – 2007 – №11. – С.28
3. Васильчак С.В. Оцінка формування попиту на ринку молочних продуктів/ С.В. Васильчак//Економіка АПК. – 2005. – №2. – С.95-100.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ»

А.С.ВАРШЦЬКИЙ, студент V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач Д.В.АРДЕЛЯН

В жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Проте, коли характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі починають не задовольняти потреби підприємств, виникає питання виходу на зовнішні ринки.

Наукові розробки українських та зарубіжних вчених Л. Балабанової, А. Шнейдера, Я. Мондена, В. Андрійчука, Дж. Уельса, М. Горта, М. Мінковської присвячені дослідженням диверсифікаційних процесів на прикладі окремих підприємств та регіонів. Питання, пов'язане з диверсифікацією в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) сучасного підприємства, раніше майже не розглядалося. Це є актуальним сьогодні та потребує більш глибоких досліджень.

Згідно фундаментальних гіпотез мікроекономіки, єдиним критерієм покупця є ціна, а товари чи послуги не диференційовані. Слід відмітити, що такі уявлення дійсно були вірними для розвинутих країн, особливо у першій половині XX ст. Оптимальна стратегія успіху підприємства була проста: мінімізація витрат, що давала можливість продавати товар по нижчій ціні, ніж продавав конкурент. І оскільки це приводило до оптимізації долі ринку підприємства, таку стратегію називали стратегією ринкової долі або ринкової позиції [1, с. 153].

Поняття диверсифікації застосовується при формулюванні портфельної стратегії як один із чотирьох її компонентів, а саме: як вектор росту або напрямок майбутньої сфери діяльності підприємства.

Диверсифікація діяльності підприємства – означає оновлення (диференціацію) і товару, і ринку підприємства одночасно, вихід за межі основного бізнесу, яким підприємство займалось досі, проникнення в нові галузі та сфери економіки [2, с. 56-59].

Здійснюватись диверсифікація може як через створення нових підприємств, так і шляхом скуповування з існуючих або злиття з ними. В результаті відбувається перехід від односторонньої виробничої структури (спеціалізації) до багатопрофільного виробництва.



Рис. 1 Можливі нові ринки збуту продукції ДП «Уманський консервний комбінат»

Для розширення ринків збуту ДП «Уманський консервний комбінат» можливі такі варіанти:

1) збільшення асортименту експортованої продукції до країн, з якими підприємство співпрацює останні 10 років: Швейцарія, Білорусь, Ізраїль, Німеччина, Естонія, США, Румунія, Росія;

2) вихід на нові ринки інших країн (рисунк 1).

На ДП «Уманський консервний комбінат» підвищення рівня спеціалізації праці робочих і управлінців та можливість використання найбільш ефективних основних засобів вносять свій внесок в зниження витрат виробництва одиниці продукції. Іншими словами це можна сформулювати так: збільшення кількості всіх залучених у виробництво ресурсів (наприклад, на 10%) призводить до пропорційного зростання об'єму виробництва (наприклад, на 20%), а необхідним результатом є зниження витрат на одиницю продукції.

Але треба пам'ятати, що на початку процесу розширення виробництва на підприємстві діє позитивний ефект масштабу, проте при значному збільшенні об'ємів виробництва із-за складнощів управління великомасштабним виробництвом виникає негативний ефект масштабу.

На сьогоднішній день розвиток ринкових відносин в Україні, необхідність її входження в світовий інтеграційний процес, лібералізація ЗЕД, надання підприємствам і організаціям, що виробляють конкурентоздатну продукцію, права виходу на світовий ринок вимагають нових підходів до управління і розвитку ЗЕД підприємства. Особливої популярності набула співпраця вітчизняних підприємств з іноземними на основі переробки давальницької сировини. Це сприяє залученню іноземного досвіду у виготовленні продукції за їхньою технологією, збереженню робочих місць, підвищенню кваліфікації персоналу.

Таким чином, значення диверсифікації діяльності ДП «Уманський консервний комбінат» в розробці і здійсненні його портфельної стратегії достатньо помітне. З одного боку, диверсифікація – один із важливих напрямків діяльності підприємства, тобто вказує, які конкретно стратегічні одиниці бізнесу і в яких стратегічних зонах господарювання будуть працювати в майбутньому. З другого боку, диверсифікація в значній мірі забезпечує стратегічну гнучкість портфеля підприємства, задовольняючи широке кола потреб і застосовуючи різні технології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зовнішня торгівля: проблеми і перспективи / За ред. проф. О.А. Кириченка. – Х., 1997
2. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент./ Немцов В.Д., Довгань Л.Є. – К., 2001.
3. Первинні документи ДП «Уманський консервний комбінат».

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУБ'ЄКТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «УМАНЬПИВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**І.О. ВЕЛИКА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., ст. викладач КЛИМЕНКО Л.В.**

Основою ефективного функціонування підприємства є дієва система управління. На думку професора Й.С. Завадського, ефективність аграрного сектора економіки лише на третину зумовлюється вкладеннями в техніку й устаткування, а усе інше залежить від людського чинника, інтелектуального потенціалу, кваліфікаційного рівня, здібностей керівників і спеціалістів [1].

Упродовж тривалого періоду розвитку суспільства проблемами формування ефективної системи управління людьми опікувалися видатні вчені, теоретики і практики. Серед яких слід відмітити Й.С. Завадського, С.Д. Резник, Р. Лайкерта, Д. Мак-Грегора, Е. Лоулера, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герц-берга. Вони майже одностайно сходяться на думці, що важливою передумовою виживання найбільш ефективних організацій у конкурентному середовищі, що постійно змінюється, є формування прогресивного

управління персоналом, який акумулює досягнення сучасних управлінських підходів, головним з яких є визнання людей, людського капіталу організацій в якості найважливішого ресурсу.

Аналіз ситуації в системі управління персоналом у ВАТ «Уманьпиво» свідчить про ряд негативних тенденцій. Кадрова політика тут направлена на зменшення витрат на робочу силу та загалом є пасивною, що виражається у відсутності чіткої програми дій відносно персоналу, прогнозу кадрових потреб та способів оцінки праці персоналу, діагностики кадрової ситуації тощо.

На жаль, рівень роботи з персоналом не відповідає сучасним вимогам кардинальної перебудови управління економікою, втілення в життя активної соціальної і кадрової політики. Суттєво впливає на роботу кадрової служби рівень організаційно правової і соціально-психологічної культури працівників відділу кадрів, значна частина яких не мають відповідної освіти, або ж тривалий час не підвищують свою кваліфікацію. Знання й уміння в області роботи з персоналом, відсутні або недостатні і у більшості працівників, що займають на ВАТ «Уманьпиво» керівні посади, що в цілому знижує ефективність управління.

Поділяючи наукові твердження С.Д. Резник, на ВАТ «Уманьпиво» перш за все необхідно сформулювати принципи, що дозволять визначити ефективність праці керівника. До них відносяться:

1. Результати роботи колективу, що відображають ефект праці менеджера;
2. Відокремлення відповідальності керівника, з одного боку, по стадіях виробничої діяльності та за спеціальними функціями управління (наприклад, капітальне будівництво і реконструкція), а з іншого – за ієрархічними рівнями управління (бригада – дільниця – зміна);
3. Розподіл відповідальності між управлінським працівниками за загальними функціями управління;
4. Взаємозв'язок показників виробничої діяльності підприємства [2].

Також з метою удосконалення управління персоналом керівництву ВАТ «Уманьпиво» необхідно здійснювати кадрове планування. Адже нові соціально-економічні умови, які склалися в аграрному секторі України передбачають використання не тільки прогресивних технологічних розробок, але й нової технології роботи з персоналом. 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[3].

Характерною особливістю кадрової політики ВАТ «Уманьпиво» є зменшення витрат на навчання і перепідготовку кадрів. Негативна тенденція зменшення обсягу інвестицій у кадровий потенціал є наслідком загострення дефіциту кадрів, особливо спеціалістів і кваліфікованих робітників. Отож, однією з ключових проблем ВАТ «Уманьпиво» є відтік кваліфікованих кадрів, 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.

Важливою умовою зростання ефективності виробництва є збільшення частки затрат 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. Частка затрат на оплату праці в загальній сумі витрат на виробництво продукції на ВАТ «Уманьпиво» у 2008 р. становила лише 14,8%.

Зниження частки оплати праці в структурі витрат на виробництво продукції на пивоварних підприємствах при найнижчому її номінальному середньомісячному рівні серед усіх галузей країни свідчить про втрату сутності матеріального стимулювання працівників. Тому істотне підвищення рівня оплати праці та її частки у структурі загально виробничих витрат слід вважати одним із визначальних факторів підвищення

ефективності управління персоналом.

Отже, перспективними завданнями, вирішення яких сприятиме поліпшенню характеристик кадрового потенціалу ВАТ «Уманьпиво», є забезпечення стабільного росту показників фінансово-господарського розвитку, поліпшення матеріального стимулювання через підвищення заробітної плати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завадский И.С. Менеджмент: Том 1. 3-е видання. – К.: Вид-во Європейського університету – 2001. – 542 с.

2. Персональный менеджмент: Учебник /С.Д. Резник и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 622 с.

3. Dave Willmer. Отримайте максимум від співробітників (не вбиваючи їх). // «ITCareerPlanet» – 30.03.09р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://translate.google.com.ua/translate?hl=uk&langpair=en|uk&u=http://www.itcareerplanet.com/staffmanagement/>

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Л.М. ВОРОЩУК, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: викладач ФЕДОРЕЦЬ Л.М.**

Концепція мотивації праці у сфері ЗЕД є однією із головних концепцій щодо управління трудовим потенціалом підприємства. Вона має досить складну структуру. Вмотивовані робітники, котрі мають можливість самореалізації та відчувають важливість свого вкладу у діяльність всієї організації, є найбільш продуктивними для виконання будь-якої роботи. Мотивація передбачає цілу систему стимулів: грошові заохочення, надійна соціальна політика, обладнання робочих місць і т.д. [1 с.32].

Згідно тверджень П.М. Дизеля, мотивація – це готовність докласти максимальних зусиль для досягнення організаційних цілей, що зумовлена здатністю цих зусиль, задовольняти певну індивідуальну потребу. Це визначення наближує нас до змісту механізму мотивації. Тобто механізм мотивації містить три ключові поняття: зусилля, організаційні цілі та індивідуальна потреба [2 с.152].

Ряд питань, що безпосередньо стосуються мотивації праці висвітлено в роботах багатьох вітчизняних та закордонних учених: А.Сегди, А.Файоля, А.Томпсона, Дж.Лафти, Й.Завадського, М.Долішнього, М.Мескона, М.Волгіна, О.Віханського, С.Чоудхарі, У.Бреддіка, Ф.Тейлора та ін., але дослідження питань ефективного управління трудовим потенціалом підприємства в сучасних умовах вимагає дедалі більшої уваги. Отже, визначення методологічних та теоретичних засад ефективного управління та мотивації праці є актуальними і потребують подальших розробок.

Основні задачі мотиваційного механізму: формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці; навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутріфірмового спілкування; формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації [3 с.86].

Об'єктом нашого дослідження є ТОВ «Черлис», створене в 2006 році. Господарство має 10 структурних підрозділів: адмінперсонал, бухгалтерсько-економічний відділ, відділ МТЗ, відділ насінництва, відділ механізації, транспортний відділ, виробничий відділ, лабораторія, складське господарство, відділ охорони.

Підприємство має загальну земельну площу 1818 га, яка повністю взята в оренду. Середньорічна кількість працюючих становить 105 чол., але для посадки і збору урожаю залучаються сезонні працівники. Господарська діяльність підприємства ТОВ «Черлис» направлена на виробництво і реалізацію сільськогосподарських культур, а особливо соняшника і кукурудзи, які є конкурентоспроможними, якісними, і які забезпечують попит споживача. Ринком збуту сільськогосподарської продукції в Україні є «Агриматко-

Україна».

Структура і чисельність кадрових служб ТОВ «Черлис» визначається генеральним директором та радою директорів підприємства. Значне місце в мотиваційній роботі займають функції, зв'язані із соціальним розвитком колективу, а також з використанням людського фактора в процесі виробництва. У зв'язку з цим працівники по кадрам усе більше уваги приділяють питанням педагогіки, психології, соціології, інших наук.

Мотиваційною роботою на ТОВ «Черлис» займається відділ кадрів, керований начальником відділу кадрів, інспектори по кадрах робітників та інспектори по кадрах інженерно-технічних працівників. Відділ кадрів підпорядкований безпосередньо генеральному директору. Керуючись ринковими принципами підбору та розстановки кадрів, він організовує роботу по забезпеченню підприємства кадрами робітників, інженерно-технічних працівників та службовців необхідних спеціальностей і кваліфікацій у відповідності з планом по праці і заробітній платі.

Однією із важливих задач мотиваційної роботи в ТОВ «Черлис» є формування стабільного трудового колективу, здатного в умовах повного господарського розрахунку, самофінансування, на початкових етапах самоуправління, досягати великих кінцевих результатів. Ця робота направлена на забезпечення відповідності кадрів зростаючим вимогам сучасного виробництва, розвиток у працівників відповідальності за вирішення задач підприємства, а також на підвищення зацікавленості робітників в найбільшій продуктивності праці.

Ефективне здійснення мотиваційного механізму у сфері зовнішньоекономічної діяльності не можливе без наявності кваліфікованих кадрів у даній галузі. Тому важливим питанням на сьогодні є проведення перекваліфікації управляючого персоналу, необхідність вивчення досвіду передових підприємств, які добре зарекомендували себе на вітчизняному та світовому ринках зерна. В той же час, закордонне стажування сприятиме підвищенню ефективності виробництва, збільшенню асортименту продукції, пошуку нових партнерів для налагодження співпраці з ними.

Для мотивації ефективної роботи персоналу керівництво ТОВ «Черлис» повинно застосовувати ряд методів економічного характеру, зокрема: здійснювати заохочувальні виплати (премії, доплати за досягнення високих показників діяльності, за впровадження та освоєння нових технологій). Разом з тим, потрібно практикувати застосування знижок в оплаті, зняття премій, позбавлення матеріальної допомоги за погіршення результатів роботи і неналежне виконання своїх функціональних обов'язків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградский М.Д. Менеджмент персоналом / Виноградский М.Д. – ч.1. – К.: КДТЕУ, 2007. – 125 с.
2. Дизель П.М. Поведение человека в организации / Дизель П.М. Раньян У.М. –М., 2007. – 247 с.
3. Жигилов В.Т. Основы менеджменту і управлінської діяльності / Жигилов В.Т., Шимановська Л.М.. – К.: Вища школа, 2008. – 147 с.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

**Н.В. ГАБРУК, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: професор ШКОЛЬНИЙ О.О.**

Вивчення й аналіз конкуренції — одне з найважливіших завдань антикризової політики підприємства-товаровиробника в умовах ринкових відносин та зовнішньоекономічної діяльності. Діяльність на ринку вимагає оцінки власних позицій як основи стратегічного планування й усунення своїх недоліків і слабких сторін у порівнянні з конкурентами. Інформація про конкурентів, яку необхідно збирати й аналізувати у вищевказаних цілях, об'ємна і різноманітна, до того ж вона, природно, міняється в часі.

Виживання в умовах конкуренції — це не тільки боротьба, але й компроміси. Якщо

не можна перемогти конкурента, то необхідно вступити з ним у союз — цей принцип співробітництва усе більшою мірою реалізується в практиці господарювання фірм і підприємств розвинутих країн.

Своєчасне розпізнавання ознак і природи кризи, її локалізація, використання новітніх елементів менеджменту складають суть механізму антикризового управління. За останні десять років бенчмаркінг став одним з ефективних і визнаних методів удосконалення бізнесу і входить до найпопулярніших інструментів управління, зокрема антикризового.

Основною метою дослідження є визначення сутності та особливостей бенчмаркінгу в процесі антикризового управління.

У бізнес-середовищі існує безліч трактувань бенчмаркінгу. Класичним є слова засновника цього методу удосконалення управління, керівника Глобальної мережі бенчмаркінгу (Global Benchmarking Network) Роберта Кемпа: «Бенчмаркінг — це пошук кращих методів, які ведуть до поліпшення діяльності» [1].

Професор Норвезького університету науки й технологій Б'єрн Андерсен дає найбільш повне, на наш погляд, визначення: «Бенчмаркінг — це постійне вимірювання і порівняння окремого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе підприємству визначити мету свого удосконалення й проведення заходів щодо поліпшення роботи» [1].

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Який із видів бенчмаркінгу доцільно використовувати в кожному конкретному випадку, можна вирішити на основі інформації, поданої в таблиці 1.

1. Види бенчмаркінгу [2]

Вид бенчмаркінгу	Визначення	Коли використовувати
Внутрішній	Порівняння методів здійснення подібних дій у межах організації.	Перед тим як проводити бенчмаркінг зовнішній.
Конкурентний	Порівняння методів здійснення яких-небудь видів діяльності з методами здійснення подібних дій конкурентами.	Увесь час — бенчмаркінг повинен стати важливою частиною стратегії.
Спільний (асоціативний)	Декілька організацій, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс).	Коли ймовірні (попередньо відібрані) партнери мають достатньо високі стандарти.
Процесний	Вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес – процеси.	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування і впровадження кращих практик ведення бізнесу
Стратегічний	Систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування та впровадження кращих практик ведення бізнесу.

Яким чином компанія використовує бенчмаркінг, залежить від поставлених перед нею цілей, стадії її розвитку і стану галузі, її основних конкурентів. Використання бенчмаркінгу дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів. Даний метод використовується як важіль, здатний зламати застарілу структуру організації, стиль ведення бізнесу, орієнтуючись, зокрема, на кращі результати інших підприємств [2].

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах ускладнюється

насамперед недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу, а також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється.

У той час як відомі світові лідери, такі як Xerox, Ford Motor, IBM, Motorola та інші з метою захоплення та утримування певної частки ринку використовують дані методи як стандарт управління, вітчизняні підприємства не подають вичерпної інформації про свою діяльність, а науково-методична сфера відчуває труднощі з аналізом даних.

Негативними бар'єрами використання бенчмаркінгу в Україні є:

- недоступність відкритої інформації для порівняння й обміну досвідом;
- превентивна закритість компаній і власний комплекс «засекреченості»;
- відсутність програм бенчмаркінгу, що фінансуються державою.

У Японії, США та інших країнах програми бенчмаркінгу розвиваються при державній підтримці. Вважається, що при такому обміні досвідом виграє економіка країни в цілому [3].

Отже, опора на відпрацьований і перевірений практикою досвід сприяє зниженню ризику, дозволяє підприємцям уникнути багатьох помилок, зокрема попередити кризову ситуацію, скоротити тимчасові і фінансові витрати, пов'язані з набуттям власного досвіду шляхом проведення експериментів, дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, створити базу для подальшого вдосконалення організації і управління, розраховуючи на власні сили.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования/ Б. Андерсен. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.

2. Ашуєв А. Бенчмаркінг як інструмент антикризового управління підприємством/А.Ашуєв//Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №4. – С. 46-47.

3. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні./ О.В. Коваленко/ Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3, Т.1. – С. 141 – 145.

УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛЮСТДОРФ»

Ю.А.ГРУШКО, магістрант факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н. І.М.НОВАК

Формування умов для високоефективного функціонування молокопродуктового підкомплексу України з метою повного забезпечення внутрішніх потреб високоякісною продукцією та розширення експортного потенціалу, адаптація до ринкового середовища товаровиробників і переробних підприємств із досягненням конкурентоспроможних параметрів, які гарантуватимуть йому ефективну діяльність, є актуальною проблемою, що потребує наукового та практичного вирішення.

Проблеми ефективності виробництва молока в підприємствах різних організаційно-правових форм власності, господарювання, диспаритету цін між сільським господарством і промисловістю, виробниками молока та переробними підприємствами та інші, знайшли відображення у наукових працях українських учених: Андрійчука В.Г., Березівського П.С., Борщевського П.П., Зимовця В.Н., Бойка В.І., Губського Б.В., Калінчика М.В., Кваші С.М., Крисального О.В., Лисенького А.С., Мостенської Т.Л., Трегобчука В.М., Омеляненка О.О., Пабата В.О., Саблука П.Т., Стельмашука А.М., Шкільова О.В., Шпичака О.М. та інших [1].

На сьогоднішній день ТОВ «Люстдорф» є одним з лідерів молочного ринку України в сегменті пакованого молока тривалого зберігання. Підприємство спеціалізується на переробці та виробництві молочної продукції під чотирма торговими марками: «На здоровье», «Селянське», «Буренка», «Тотоша». Асортимент продукції на сьогоднішній день налічує більше 42 позицій, динаміку виробництва розглянемо на

прикладі таблиці 1.

Аналізуючи дані таблиці 1, відмітимо, що у виробництві молока та масла домінуючу позицію займає ТМ «Селянське», а вершків – ТМ «На здоров'є». Найменшу частку має ТМ «Тотоша», оскільки вона лише з 2007 року на українському ринку, а тому в даний час перебуває на стадії удосконалення споживчих властивостей молока для дитячого харчування.

1. Динаміка товарної продукції ТОВ «Люстдорф»

Продукція	Обсяг виробництва				Відхилення 2008 р. до 2005 р.
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	
Молоко- всього, тис. шт., у т. ч.:	31962,66	34200,05	35798,18	37715,94	5753,28
ТМ «Бурёнка»	7619,69	8153,07	8534,05	8991,23	1371,54
ТМ «На здоров'є»	5821,04	6228,51	6519,56	6868,82	1047,79
ТМ «Селянське»	18184,74	19457,67	20366,91	21458,00	3273,25
ТМ «Тотоша»	337,19	360,80	377,66	397,89	60,69
Масло – всього, т, у т. ч.:	1364,35	1459,85	1528,07	1609,93	245,58
ТМ «Бурёнка»	59,23	63,37	66,34	69,89	10,66
ТМ «На здоров'є»	155,73	166,63	174,42	183,76	28,03
ТМ «Селянське»	1149,39	1229,85	1287,31	1356,28	206,89
Вершки кондитерські – всього, т, у т. ч.:	11,57	12,38	12,96	13,66	2,08
ТМ «Бурёнка»	3,77	4,03	4,22	4,45	0,68
ТМ «На здоров'є»	7,81	8,35	8,74	9,21	1,41

У той же час товариство активно розвиває зовнішньоекономічну діяльність. Найбільшими експортерами вітчизняного виробництва являються Грузія, Молдова і Росія. В менших кількостях експортує молоко Білорусь та Вірменія. Престижною торговою маркою ТОВ «Люстдорф» за кордоном є ТМ «Селянське».

Розглянемо динаміку експортних поставок молока та масла ТОВ «Люстдорф» на малюнку 1.

Аналізуючи динаміку експортних поставок товариства за досліджуваний період, відмітимо, що в 2008 р. обсяги експорту молока збільшилися в 1,8 рази проти 2005 р., а масла у 2,2 рази відповідно. Це вказує на позитивний розвиток даного напрямку, проте відмітимо, що найбільше підприємство експортувало у 2007 р.

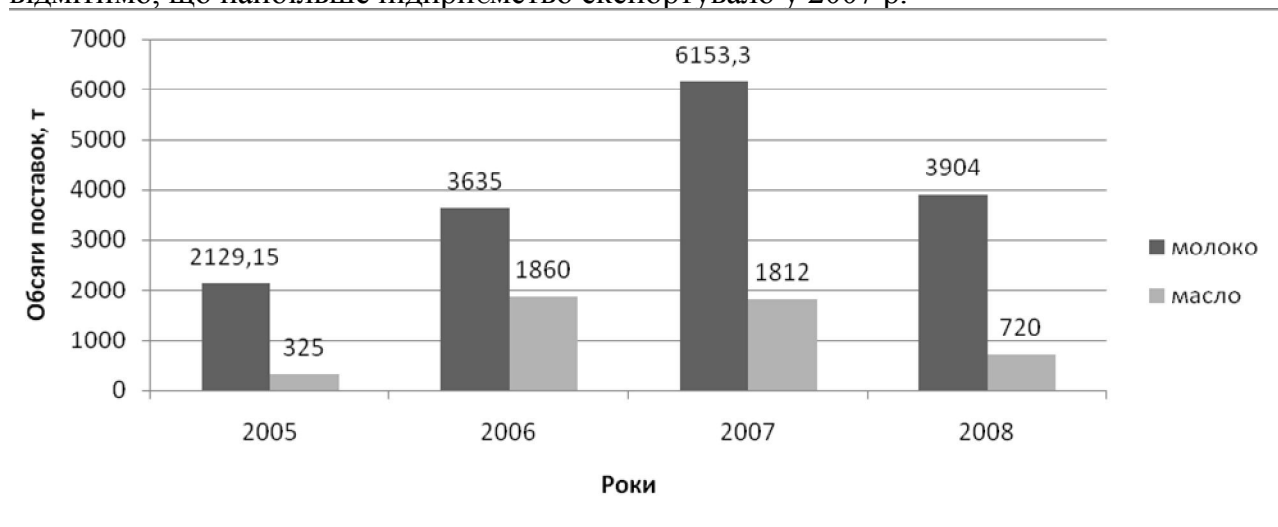


Рис.1. Обсяги експортних поставок ТОВ «Люстдорф»

Отже, зовнішньоекономічна діяльність будь-якого молокопереробного

підприємства тісно пов'язана з проблемою конкурентоспроможності української продукції як на вітчизняному, так і на світовому ринку. Таким чином, проаналізувавши виробництво ТОВ «Люстдорф», можна зробити висновок, що дане підприємство досить успішно функціонує на національному ринку і з кожним роком, використовуючи власний досвід, намагається збільшити частину іноземного ринку. Щороку товариство укладає вигідні контракти, розширює асортимент продукції, знаходить нових партнерів по бізнесу і цим зміцнює свою репутацію лідера молочної промисловості України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чистов С.М. Державне регулювання економіки: навч. посіб. для вузів / С.М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко – К., 2000.
2. Заярний В. Підсумки першого року реформ в АПК України / В. Заярний // АгроСвіт. – 2001. – №4.

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**К.В.ДЬОМІНА, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач С.В.ТИМЧУК**

В сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємств АПК є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства актуальним стає утримання наявних ринкових позицій та пошук нових можливостей, що сприятиме розширенню ринків збуту та зростанню економічної ефективності. Для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг.

Проблемами ефективності зовнішньоекономічної діяльності займаються такі вчені, як Миролюбова Т. В., яка запропонувала методику розрахунку ефективності зовнішньоекономічної діяльності; Яковлев А. І., який розробив систему оцінки ефективності для різних агентів міжнародного бізнесу та дав визначення коефіцієнту кредитного впливу. Дем'яненко А. Г. запропонував використання кількісних показників при оцінці зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Питання щодо удосконалення маркетингової діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в сфері сільськогосподарського виробництва в наш час є досить актуальними, проте недостатньо дослідженні.

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 (у зарубіжній літературі вони одержали назву «маркетинг-мікс»).

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. 1.1)

Використання маркетингової концепції в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств можна вважати мірилом швидкості і глибини просування економіки на шляху ринкових реформ у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно Котлеру, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів [2, С.216].



Рис. 1.1. Комплекс маркетингових засобів інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності [1, С. 147]

Головна увага маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності приділяється цільовим покупцям. Але перш ніж підприємство зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Тому, дійсний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодне підприємство не здатне задовольнити всіх покупців на даному ринку. Покупців занадто багато, і у всіх різні потреби.

Отже, спочатку необхідно розділити весь ринок на сегменти і відібрати найбільш привабливі з них. Цей процес складається з п'яти етапів: кількісна оцінка попиту та його прогноз; сегментація ринку; добір цільових сегментів; позиціонування товару на ринку; аналіз позиціонування конкурентних товарів.

Взагалі сільськогосподарські підприємства мають деякі особливості в сфері маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю. По-перше, загальний стан розвитку маркетингу в них нижчий за відповідний показник у промислових підприємствах. По-друге, в сільському господарстві задіяна велика кількість реформованих підприємств – виробників сільськогосподарської продукції. Більшість з них мають широкий асортимент продукції, обмежені ресурси, низький рівень кваліфікації персоналу. По-третє, сільськогосподарські підприємства працюють в особливих умовах, які докорінно відрізняються від умов діяльності промислових підприємств.

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. – 147 с.
2. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Ю.Г.Козак, Н.С.Логвиної: Навчальний посібник; 2-ге видання., перероб. та доп. – К.: ЦНЛ, 2006. – 216 с.

ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СТАТЕЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО КОНТРАКТУ

**М.А.ЗАДЕРЕЙ, студент V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.ПІТЕЛЬ**

Міжнародна торгівля є прибутковим, але складним видом діяльності з підвищеним ризиком, що потребує спеціальних, систематизованих знань. Продавці і покупці, які беруть участь в експортно-імпортних операціях, мають різні інтереси, у тому числі з питань вибору форм, методів і визначення умов розрахунків. Від правильного їх вибору та застосування, залежать швидкість і гарантія оплати, розмір витрат, пов'язаних із здійсненням розрахунків, запобігання збитків.

Успіх комерційної операції між суб'єктами України, що мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, та іноземними партнерами, залежить від того, який контракт укладено й оформлено. Практика свідчить, що від контракту залежить нормальне функціонування підприємства, його захищеність від несумлінних партнерів, взаємовідносини з податковими та іншими органами контролю. Все вищесказане свідчить про актуальність проведених досліджень.

З введенням в дію з 1 січня 2004 р. нових Цивільного і Господарського кодексів України звичні представлення про зовнішньоторговельні операції і контракти прийдеться переглянути. Згідно нової редакції Цивільного кодексу України, договірні сторони мають право заключити договір, що не встановлений законодавчими актами, але відповідає його загальним принципам. У сторін також є право відступати від положень законодавства і регулювати відносини між собою на власний розсуд чи у відповідності до звичаїв ділових партнерів. Зміст угоди може письмово фіксуватися не тільки в одному, але й у декількох документах, у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони. Договір вважається також укладеним у письмовій формі, якщо воля сторін виражена за допомогою телетайпного, електронного чи іншого технічного засобу зв'язку.

Україна інтегрується в світове господарство, де патріархальний договір у письмовій формі іноді замінюється активним листуванням в Інтернеті, яке і регулює всі формальності між контрагентами. Найцікавіше, що протягом таких домовленостей, виставляється рахунок (інвойс) і далі здійснюється поставка в електронному ж вигляді (наприклад, програмне забезпечення або рекламні матеріали). Або інша ситуація, коли перевізник-нерезидент виставляє інвойс на перевезення, де письмове укладення договору іноді зводиться до транспортування на невизначений термін і викликає здивування у перевізника. Як у такому разі поступати банкам з їх валютним контролем, бухгалтерам із закриттям реалізації, митникам? Поки що відповідей на ці запитання немає в законодавчих документах щодо зовнішньоекономічних контрактів.

У першу чергу необхідно визначити: предмет зовнішньоторговельної операції; хто і де платитиме податки по операції; чи виникатиме подвійне оподаткування у фірми, одержуючої дохід, і чи усунуто воно.

При узгодженні з іноземним партнером умов договору важливо знати правила, що визначають порядок і особливості його формування.

У зовнішньоекономічному договорі слід відмітити, на якій мові або мовах цей документ складається, на якій мові вестиметься листування з питань його виконання. Якщо немає спеціальної вказівки про це, то листування ведеться на мові сторони, від якої поступила пропозиція.

Щоб уникнути фальсифікацій доцільно підписувати кожну сторінку договору і скріпляти її друком, про що робити відповідний запис в тексті договору. В преамбулі контракту повинні бути вказані назва, місце і дата укладення договору, а також його номер, оскільки за відсутності згадки в договорі про застосовне право застосовуватиметься право країни, в якій Договір був укладений. Далі вказуються повні і точні найменування сторін, їх організаційно-правова форма і місцезнаходження.

Предметом договору міжнародної купівлі-продажу є товар, який має митну

вартість, що експортується або імпортується. Як товар обов'язково повинна виступати індивідуально-певна річ, тобто потрібно вказати її найменування, вигляд, тип, сорт, клас і т. п., а також кількість.

При визначенні кількості поставленого товару міри вимірювання повинні трактуватися сторонами однаково. Необхідно враховувати, що окремі види товарів схильні до дії вологи, тиску – ці особливості також повинні бути враховані в договорі. У договорі важливо визначити, чи включаються тара і упаковка в загальну вагу товару, що поставляється.

Якість товарів, що поставляються, необхідно вказувати з можливою скрупульозністю, оскільки вітчизняні ДЕСТИ і технічні умови значно відрізняються від іноземних аналогів.

При встановленні в договорі міжнародної купівлі-продажу яких-небудь обов'язків слід детально визначати механізм їх виконання з вказівкою того, хто їх виконує, в який термін, яка відповідальність за невиконання і т.п.

Порядок перевірки якості прийнятих товарів може визначатися в договорі шляхом включення відповідних умов про перевірку або шляхом вказівки в договорі нормативних документів за визначенням якості товарів (вітчизняних і зарубіжних), що встановлюють порядок перевірки. При цьому сторони повинні чітко представляти вимоги до якості, яким повинні відповідати товари. Звичайно якість підтверджується наступними документами: сертифікатом якості, ветеринарним і санітарним сертифікатами. Бажано, щоб вказані документи були видані міжнародними організаціями, які професійно займаються даним видом діяльності.

У розділі "Ціна, порядок розрахунків і валюта" необхідно чітко і однозначно визначити валюту ціни і валюту платежу (вони можуть не співпадати), курс конвертації при неспівпаданні валют, валютні обмовки, які дозволять уникнути курсових втрат, і порядок розрахунків між сторонами.

Неврахування особливостей підписання зовнішньоекономічних контрактів може призвести до значних проблем, тому суб'єктам міжнародного бізнесу варто дуже уважно ставитись до формулювання статей контрактів та дотримуватись міжнародних правил по їх трактуванню.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «ЖАШКІВСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

**В.П.ЗАРІЧАНСЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: доктор економічних наук О.О.ШКОЛЬНИЙ**

В умовах глобалізації та загострення конкуренції між товаровиробниками завоювати стійке положення на міжнародному ринку можуть лише конкурентоспроможні підприємства, які виробляють якісну продукцію, що задовольняє вимоги не лише вітчизняних, але й іноземних.[1,ст. 105]

Нині конкуренція між виробниками молочної продукції досягла значного рівня. ВАТ «Жашківський маслозавод» є досить сильним і потужним підприємством, яке впевнено закріплює позиції на європейському ринку. Його продукція випускається під торговою маркою «Щедрий вечір». Незважаючи на значну кількість конкурентів (Звенигородський маслозавод, Київський маслозавод і інші), підприємство займає другу позицію в трійці лідерів молочної промисловості України й має багато нагород. Одним із заходів по підвищенню конкурентоспроможності його продукції є оновлення технологічних ліній. Головними постачальниками новітніх технологій є Чехія і Німеччина.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує досконалої стратегії виходу на ринок. ВАТ «Жашківський маслозавод» для успішної діяльності та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності постійно проводить первину діагностику, тобто розробляє стратегію, аналізуючи зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства

та місце конкурентів на ринку. Вагоме значення для підприємства відіграють споживачі продукції. Саме ці обставини призводять до закономірного зростання ролі системи якості продукції як універсального інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, що, в свою чергу, дозволяє досягти мети зниження собівартості продукції при абсолютному задоволенні вимог споживача. Необхідно досягти такого рівня якості і собівартості, який в ринкових умовах забезпечить продукції конкурентні позиції. Найпоширенішою в світі організаційно-методичною основою створення систем якості підприємств є міжнародні стандарти ISO 9000, яких дотримується підприємство. Створення системи якості на основі цих стандартів дозволяє перейти від управління якістю в цілому до управління якістю певних видів продукції, необхідних споживачу. В рамках такої системи якості реалізується і економічний аспект якості – облік взаємозв'язку між якістю продукції і результатами економічної діяльності підприємства через облік витрат на забезпечення якості і зіставлення їх із втратами, пов'язаними з випуском неякісної продукції. Міжнародною організацією зі стандартизації якості продукції визначається як сукупність властивостей і характеристик, які роблять її здатною задовольняти обумовлені і передбачувані потреби. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі вдосконалення систем управління якістю є проблемою, для вирішення якої потрібен комплексний підхід, що охоплює не тільки процес виробництва продукції, але і її реалізацію, стимулювання попиту та розроблення системи просування продукції.[2, ст. 35]

Виробництво ВАТ «Жашківський маслозавод» збалансоване і добре організоване. 90% виробленої продукції спрямоване на експорт. Головними країнами – імпортерами продукції є Казахстан (30%), Грузія (25%), Азербайджан (15%), Молдова (12%) та Вірменія (8%). Решта 10% реалізується в Україні.

Конкурентоспроможність продукції ВАТ «Жашківський маслозавод» знаходиться на достатньому рівні при виході на зовнішні ринки. Оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства можна за допомогою оцінки ефективності виробничої діяльності (48), фінансового стану (0,93), ефективності збуту і просування товару (40), критерію конкурентоспроможності продукції (100). На основі наведених даних критеріїв конкурентоспроможності ВАТ «Жашківський маслозавод» становить 60%. Це означає, що підприємство є достатньо потужним у порівнянні із своїми конкурентами.

Діяльність ВАТ «Жашківський маслозавод» повинна базуватись на засадах інноваційного менеджменту та сучасній маркетинговій діяльності, підвищення заінтересованості в кінцевих результатах; диверсифікації маркетингової діяльності; надійності обладнання та технологій; створення інтеграційних об'єднань; поліпшення якості підготовки персоналу.

Досягнення конкурентоспроможності молока і молокопродуктів на ринку можливе за умов використання відповідних інструментів, які визначають параметри та ефективність функціонування економічного механізму молокопереробного підкомплексу..[3, ст.115-121] До загальнодержавних інструментів можна віднести:

- надання державної підтримки виробникам молока;
- застосування диференційованих ставок ПДВ;
- надання інвестиційних кредитів;
- здійснення соціального захисту населення та рівня споживчих доходів, який би забезпечував харчування на рівні раціональних норм споживання.[4, ст. 131-138]

Отже, можна зробити висновок, що ВАТ «Жашківський маслозавод» є досить конкурентоспроможним підприємством. Показники ефективності виробничої діяльності свідчать про те, що підприємство досить рентабельне. Конкурентні позиції ВАТ «Жашківський маслозавод» значною мірою визначаються досягнутим рівнем продуктивності праці. Важливим є те, що підприємство використовує стратегію мінімальних витрат. Головною складовою успішної діяльності підприємства є ефективна організація збуту та просування продукції. ВАТ «Жашківський маслозавод» значні

зусилля зосереджує на вдосконаленні механізмів просування продукції, тому утримує свої конкурентні позиції на досить тривалий час. Про конкурентоспроможність ВАТ «Жашківський маслозавод» свідчить стабільна питома частка на ринку молока і продуктів його переробки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Визначення стратегічного потенціалу конкурентоспроможності підприємства», А.Г.Бидик // Економіка АПК. – 2002. – № 4
2. «Про конкурентні переваги в умовах глобалізації», Г.О. Волинський // Економіка АПК. – 2006. – № 12
3. «Підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва», А.Г.Бидик // Економіка АПК. – 2003. – № 6
4. «Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарських виробників в Україні», О. Ф.Лука // Економіка АПК. – 2004. – № 5

ТОВ «ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОРАДЧА СЛУЖБА» ЯК СУБ'ЄКТ ЗЕД

О.Є.ЗУБКОВА, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н. С.М.ПРИЛІПКО

В останні роки в процесі аграрної перебудови відбулися кардинальні зміни в аграрному секторі економіки України. Новостворені підприємства та особисті селянські господарства зіткнулися з багатьма проблемами господарювання в ринковому середовищі. Для організації ефективного виробництва їм необхідні знання з менеджменту, новітніх технологій, юридичних питань тощо. Попит на такі інформаційно-консультаційні послуги зумовили виникнення ініціативи щодо створення дорадчих служб в Україні.

Вагомий внесок у розробку теоретичного обґрунтування структури, принципів побудови системи сільськогосподарського дорадництва зробили такі науковці як М.Ф. Кропивко, В.В. Юрчишин, Р.М. Шмідт та інші. Але недостатню увагу вони приділяли розвитку дорадчої служби, як суб'єкта ЗЕД.

На відміну від зарубіжних країн, в яких дорадництво набуло широкого розвитку ще в кінці 19 століття на початку 20, в Україні дорадча діяльність лише почала розвиватись. Вона особливо необхідна для фермерів, індивідуальних товаровиробників та власників присадибних ділянок. Адже ця категорія дрібних товаровиробників, на відміну від великих сільськогосподарських підприємств, не мають змоги утримувати у своїх господарствах кваліфікованих фахівців з різних напрямків господарювання. Фермери, індивідуальні власники землі, особливо ті, які не мають відповідної сільськогосподарської освіти, потребують допомоги в освоєнні передових технологій вирощування сільськогосподарських культур, ведення тваринництва, методів прибуткового господарювання тощо [3].

З метою допомоги сільськогосподарським товаровиробникам Черкаської області повністю реалізувати свої можливості при Уманському ДАУ, було створено Центр навчання та підтримки приватних сільськогосподарських товаровиробників Черкаської області. Центр діяв в рамках українсько-американського проекту «Підвищення доходів приватних сільськогосподарських товаровиробників через сільськогосподарську систему Екстеншн». Даний Центр був структурним підрозділом університету і одночасно виконував функції дорадчої служби. Система Екстеншн це певна система освіти, яка має на меті допомогти людям, які працюють у сільському господарстві і не мають змоги навчатися, у ефективній реалізації своїх можливостей в сфері сільського господарства. Дана система допомагає зблизити університет і людей.

27 грудня 2007 року Центр було реорганізовано у ТОВ «Черкаська обласна сільськогосподарська дорадча служба», діяльність якої направлена на надання соціально спрямованих дорадчих послуг. Товариство можна вважати суб'єктом ЗЕД, через те, що

воно надає і отримує товар «консультаційні послуги» від суб'єктів які займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Основними напрямками діяльності товариства у сфері ЗЕД є:

- консультаційне забезпечення розвитку міжнародних відносин в сільськогосподарському виробництві
- підвищення рівня знань і практичних навичок працівників, сільськогосподарських товаровиробників через систему стажування у розвинутих європейських країнах;
- інформаційне забезпечення при створенні спільних підприємств;
- забезпечення інвестиційної діяльності в Україні;
- організація і проведення виставок, виставок-продажів, аукціонів, конференцій, семінарів за участю міжнародних компаній;
- реалізація міжнародних програм і проектів;
- проведення навчання персоналу із залученням дорадників, науковців з різних країн світу;
- співпраця з різними університетами світу;
- співпраця з вітчизняними й транснаціональними компаніями, що працюють у агропромисловому виробництві.

Так у 2008-2009рр. разом з ТОВ "Черкаська обласна сільськогосподарська дорадча служба" організовано і проведено понад 30 семінарів, 5 демонстраційних показів, надано індивідуальні дорадчі послуги більш ніж 1500 сільськогосподарським товаровиробникам та сільському населенню. В цих заходах брали участь учасники з різних країн, таких як Росія, Польща, Данія.

Діяльність товариства здійснюється за рахунок грантів, міжнародної технічної допомоги, коштів міжнародних програм та проектів, благодійних внесків фізичних та юридичних осіб, інших джерел які не забороняються законодавством [1]. Це свідчить про те, що дорадча діяльність може виступати як один з видів зовнішньоекономічної діяльності. Адже в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» вказано, що послуги, в тому числі і консультаційні, які надаються суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) або суб'єктами ЗЕД є одним з видів ЗЕД [2].

ТОВ "Черкаська обласна сільськогосподарська дорадча служба співпрацює з дорадчими службами зарубіжних країн. Прикладом такої співпраці є робота товариства з Польщею, а саме з Відділом у Старому Полі Поморського осередку сільськогосподарського дорадництва у Гданську. Працівники підприємства побували на навчальних семінарах у Польщі, які організувала Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України спільно з Відділом у Старому Полі Поморського осередку сільськогосподарського дорадництва в Гданську за підтримки Міністерства закордонних справ Республіки Польща. Відвідали ці семінари дорадники, а також науковці, освітяни, фермери, сільські підприємці, сільські голови, представники органів центральної і місцевої влади з різних регіонів України. Вони мали можливість побачити, як працюють польські дорадники, й запозичити цей досвід для впровадження його у діяльності свого підприємства.

В даний час ведеться робота з реалізації Проекту «Виконання Україною зобов'язань щодо реалізації політики добросусідства та членства в СОТ в сільському секторі (Секторальний підхід)». Роботу даний проект розпочав 01.11.2008 і проіснує він до 31.12.2011. Виконавцями Проекту є міжнародний консорціум, який очолює компанія «Вайт Янг Грин Інтернешенел» (Великобританія). До складу консорціуму входять: Інститут Сільського Розвитку (Україна); АДАС (Великобританія); АСЕ (Іспанія); Карл Бро (Данія). Пілотними областями для реалізації проекту було обрано АР Крим та Черкаську [4]. Тобто підприємство тісно співпрацює з міжнародними організаціями та прагне довести діяльність свого підприємства до світових аналогів, підвищити дохідність аграрного сектора економіки, через надання послуг дрібним сільськогосподарським товаровиробникам.

Отже, ТОВ «Черкаська обласна сільськогосподарська дорадча служба» є

повноцінним суб'єктом зовнішньоекономічних відносин. Про це свідчать напрями діяльності підприємства, співпраця товариства з різними країнами світу, реалізація міжнародних проектів, у яких підприємство бере безпосередню участь. Підприємство також займається одним із видів зовнішньоекономічної діяльності, а саме наданням консультаційних послуг і не лише українським суб'єктам, а й суб'єктам ЗЕД.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17 червня 2004р.// ВВР України. – 2004р. – № 38. – ст.470
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991р.// Верховна Рада УРСР. – 1991р. – №29. – ст.378
3. Геркіял, О.М. Основи розвитку дорадництва в Черкаській області / О.М. Геркіял, Ю.О. Нестерчук// Економіка АПК. – 2003. – № 11. – С. 122
4. Назва проекту: «Виконання Україною зобов'язань щодо реалізації політики добросусідства та членства в СОТ в сільському секторі (Секторіальний підхід)» [Електронний ресурс] Режим доступу: (Minagrohttp://www.minagro.kiev.ua/page/?7607)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНО-РЕКРЕАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**А.М.КОВАЛЬ, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Г.В.КЛИМИК**

Черкащина є осердям України в її історичному, політичному, духовному та культурному розвитку. Великий ресурсно-рекреаційний потенціал дає їй можливість в майбутньому стати високорозвиненим туристичним регіоном, що поповнюватиме бюджет держави та підвищуватиме доходи і зайнятість населення. Водночас управління туристичною діяльністю залишається мало дослідженим питанням і вимагає поглибленого вивчення нормативно-законодавчої бази, теоретико-методологічних напрацювань щодо підвищення ефективності функціонування даної галузі як на регіональному, так і на загальнодержавному рівнях.

У вітчизняній науковій літературі питання розвитку галузі туризму в Україні та її регіонах відображені в численних працях В.К. Федорченка, В.Г. Герасименка, В.К. Євдокименка, В.Ф. Данильчука, Г.М. Алейникової. Важливе значення мають праці вчених близького та далекого зарубіжжя: В.А. Квартальнова, І.В. Горіна, М.І. Кабушкіна, Г.А. Папіряна, А.П. Дуровича – із проблем менеджменту туристичної діяльності.

Ціль статті полягає в аналізі управління сферою туризму та рекреації в Черкаській області, виявленні основних його проблем та розробці стратегій удосконалення.

Черкащина має великий туристсько-рекреаційний потенціал, що дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення.

Туристичний ринок Черкащини має понад 30 ліцензованих підприємств, які пропонують подорожі Черкащиною на будь-який смак з урахуванням різних інтересів, віку та стану здоров'я. За 2009 рік ними було надано послуг понад 15 тис. туристам на суму 2 млн. 664 тис. грн., з них 1,5 тисячі іноземним туристам з 8 різних країн світу, що на 25% або на 375 чоловік більше, ніж у попередньому році. Найбільша кількість іноземних туристів прибули з Росії (20%), Польщі (17%), Молдови (15%) та Білорусії (13%). До послуг туристів понад 30 готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз. Гостинно запрошують кафе, чисельні ресторани, бари, бістро, кафе, обладнані за європейськими стандартами.

Туристсько-рекреаційна діяльність регіону є високо привабливою і сприяє

одержанню коштів для збереження та відтворення значного природного та історико-культурного потенціалу регіону, стимулює відродження народних ремесел та промислів. В умовах сьогодення рекреаційно-туристичний комплекс області реалізує всі свої можливості тільки на третину. Причиною цього є відсутність туристичної політики та відпрацьованого механізму стратегічного управління. Зовсім не враховуються особливості функціонування комплексу та лише поверхнево розглядаються проблеми туристично-рекреаційної діяльності. Це призводить до переорієнтації туризму регіону на виїзний та руйнування важливих складових інфраструктури галузі. У 2009 р. виїзний туризм становив приблизно 10 тис. осіб, а в'їзний всього 1,5 тис. чоловік, що супроводжується вивозом капіталу з регіону і країни в цілому.

Для відродження та розвитку історичних і культурних центрів Черкащини створена обласна комплексна програма «Золота підкова Черкащини». Серед основних завдань програми: охорона, раціональне використання та збереження культурної спадщини, створення сучасної туристичної інфраструктури, розвиток міжнародного співробітництва у даній сфері. Однак фінансування програми вже понад два роки не здійснюється з боку держави, а підтримується винятково за кошти обласного бюджету та сприяння з боку спонсорів та меценатів. Така ситуація не дає можливості завершити розпочаті роботи. Особливо це стосується реконструкції об'єктів Шевченківського національного заповідника в м. Каневі, яка триває з 2003 року.

Активізація інноваційно-інвестиційної діяльності – це єдиний варіант виходу Черкаської області з фінансової кризи, що виникла. Розробка стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку регіону вкрай необхідна для залучення коштів, продовження відновлення історико-культурних пам'яток та пошук нових. З метою поступового нарощування обсягів інвестиційних капіталовкладень та введення інновацій важливо виділяти нові пріоритетні види туризму, такі як зелений, кінний та релігійний. Інновації, інвестиції і правильно розроблена стратегія розвитку регіону повинні стати базою для ефективного функціонування і стійкого розвитку ресурсного потенціалу.

Умовою вдалого управління ресурсно-рекреаційним потенціалом є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільним є делегування органам місцевого самоврядування Черкащини повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо.

Отже, забезпечити належну віддачу від потужного ресурсно-рекреаційного потенціалу області, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного та обласного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії. [навчальний посібник] / Ф.Ф. Мазур. — К.: Центр учбової літератури, 2005. — 96 с.
2. Соціально-гуманітарна сфера: туризм [Текст]: Черкаська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr&section=1>

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

**В.С.КОЗОРИЗ, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: доцент І.А.БУТИЛО**

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.

Питання підвищення та удосконалення експортного потенціалу України висвітлюється в роботах С. Пирожкова, Я. Жаліла, В. Бесєдіна, А. Сухорукова, М. Крижанівського, О. Білоруса, Б. Губського.

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.

Для збільшення експорту машинобудівної продукції в межах здійснення експортоорієнтованої стратегії вітчизняних підприємств необхідно: розвивати конкурентоспроможне експортне виробництво; стримувати інфляцію; активно сприяти залученню іноземних інвестицій.

Підприємство ВАТ «Уманьферммаш» Черкаської області є успішним підприємством машинобудівної галузі, яке здійснює свою діяльність на внутрішньому і зовнішніх ринках: Росії, Білорусі, Польщі, Молдови, Азербайджану.

Проте, господарська діяльність ВАТ «Уманьферммаш» характеризується такими ускладнюючими факторами:

- низькі попит та платоспроможність споживачів, зумовлені кризою сільського господарства. Це виявляється в показниках експорту продукції підприємства, які мали тенденцію до зниження протягом 2009 року ;

- гостра конкуренція між виробниками аналогічної техніки, зокрема головними конкурентами ВАТ «Уманьферммаш» є: ВАТ «Токмакський ковально-штамповий завод», ВАТ «Вишевичі», ТОВ СП «Краснянске», ВАТ «Червона зірка»;

- відсутність належної державної підтримки виробників та споживачів техніки для сільського господарства. Дотації на сільськогосподарську продукцію різко скоротилися, що призвело до кризової ситуації у сфері машинобудування.

Проте шляхами підвищення експортного потенціалу підприємства ВАТ «Уманьферммаш» мають стати:

- ✓ Підвищення конкурентоспроможні виробів, що випускаються. Для досягнення цієї мети необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних вимог. Загальна емпірична формула конкурентоспроможності товару має вид: конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування. ВАТ «Уманьферммаш» не поступається жодному вітчизняному конкуренту особливо у дисковій сфері виробництва своєї продукції. Проте потребує врегулювання цінової політики, тому що як відомо, висока ціна призводить до втрати великої кількості споживачів, що негативно позначиться на завоюванні нових ринків збуту та фінансового положення самого підприємства;

- ✓ Покращення стандартизації та сертифікації виробів. Для підприємства ВАТ «Уманьферммаш» є досить ефективним розроблення нових зразків продукції та системи сертифікації, яка дозволяє розширювати коло надійних партнерів і підвищувати конкурентоздатність продукції. Сертифікація позитивно позначається на репутації підприємства, підвищуючи його престиж в очах споживачів і партнерів. Доцільним є придбання сертифікату ISO 9000 Система Менеджменту Якості. ISO 9000 – це офіційний документ, що підтверджує якість робіт і послуг організації за рахунок гарантії відповідності всіх процесів на підприємстві стандарту по якості ISO 9001: 2000, саме тому сертифікат якості ISO 9000 може гарантувати споживачеві високу якість товарів, робіт і послуг;

- ✓ Розширення рекламної діяльності. Реклама – двигун прогресу, адже розміщення реклами це вирішальний фактор у просуванні товару на ринок до

потенційних споживачів;

✓ Підвищення участі в міжнародних виставках. Зокрема, програма Міжнародного Форуму з питань ведення рентабельного вискоєфективного сільськогосподарського виробництва ІнтерАГРО є квитком на зовнішні ринки збуту продукції машинобудівного підкомплексу. Це можливість підприємства заявити про себе на міжнародному рівні;

✓ Удосконалення управління підприємства та безпосередньо зовнішньоекономічного відділу. Претендент на місце у відділі зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства повинен знати та орієнтуватись на ринках збуту продукції машинобудування, знання асортименту продукції, потреби споживача та конкурентів;

✓ Підприємству слід приділити значну увагу збуту продукції за готівку. Потрібно розробити гнучку систему знижок та кредитування для оптових покупців, вивчити ефективність організації та проведення сезонних розпродаж зі знижками в ціні.

Отже, якщо підприємство ВАТ «Уманьферммаш» буде йти даними шляхами розвитку то досягне найвищих результатів свого розвитку, це посилить конкурентоспроможність на глобальному економічному просторі, забезпечить стабільне нарощування експорту і його стимулюючу дію на розвиток підприємства в цілому.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНЮ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «ЯВІР-АГРОСЕРВІС» БЕРШАДСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

А.Ю.КОНДРАТЮК, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: д.е.н. О.О.ШКОЛЬНИЙ

В умовах ринкової економіки питання конкурентоспроможності продукції набуває дедалі більшої актуальності. Конкурентоспроможність – це властивість продукції забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції, відповідність продукції умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними та естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама) [1].

З огляду на те, що Україна вступила в СОТ і на ринку з'являється багато іноземних товарів, актуальним стає питання конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації, шляхи захисту вітчизняних підприємств, способів підвищення конкурентних переваг порівняно з іноземними конкурентами. Також це питання є актуальним через всесвітню фінансову кризу, яка в першу чергу вплинула на роботу експортно- та імпортоорієнтованих підприємств[2].

1. Ефективність сільськогосподарського виробництва у ВАТ «Явір-Агросервіс» Бершадського району Вінницької області

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. до 2007р.,%
Площа с. – г. угідь, га	2236	2236	2236	100
Вартість валової продукції, тис.грн.	1273	3327	9735	7,6
В т.ч. на 100 га с. – г. угідь, грн.	57	148	435	7,6
На 1 середньорічного працівника, грн.	1571	4057	11871	7,6
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	81	82	82	101,2
Витрати на оплату праці, тис.грн.	622,9	694	676	108,5
Прибуток (+), збиток (-), тис.грн.	3439	2264	2546	74,0
Рівень рентабельності, %	3,65	5,76	9,5	5,85

Одним з представників експортерів сільськогосподарської продукції є ВАТ «Явір-Агросервіс» Бершадського району Вінницької області. Підприємство досягло високого рівня конкурентоспроможності, значного рівня рентабельності за умови постійного підвищення якості продукції та покращення технології виробництва.

Товариство має вигідне географічне становище, що дозволяє підтримувати партнерські відносини із споживачами центральних, південних та західних областей України, а також за рубежом. Район межує з Кіровоградською, Черкаською та Одеською областями. Предметом діяльності підприємства є вирощування пшениці, ячменю, цукрових буряків та олійних культур.

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

На підставі даних таблиці можна зробити висновок про те, що виробництво сільськогосподарської продукції в цілому за 2007-2008рр. є прибутковим. Середньорічна чисельність працівників суттєво не змінилась, а фонд оплати праці збільшився на 8,5%.

Для того щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність об'єкта дослідження, його потрібно порівняти з іншим підприємством. Одним з конкурентів ВАТ «Явір-Агросервіс» є ПСП «Перемога». Порівняємо вартість валової продукції цих підприємств. Даний показник у ПСП «Перемога» в 2007, 2008 та 2009 роках становив відповідно 1143; 492 та 332 тис. грн. Графічно різницю між показниками цих підприємств зображено на рис.1.

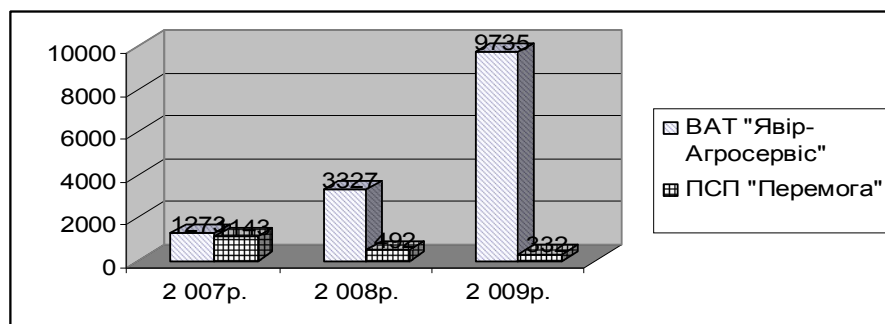


Рис. 1. Обсяги валової продукції ВАТ «Явір-Агросервіс» та ПСП «Перемога», тис.грн.

З даних рисунка можна зробити висновок, що ПСП «Перемога» у 2007 році суттєво не поступалось ВАТ «Явір-Агросервіс», але в наступні роки стало здавати позиції. Тепер, колись досить прибуткове, підприємство прийшло до занепаду.

Для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції досліджуване підприємство, на мою думку, повинно виконати ряд перетворень:

- розширення асортименту випуску продукції;
- активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації;
- стимулювання продажу за рахунок проведення різноманітних акцій.

Розширення асортиментного ряду можливе за рахунок впровадження нових сортів пшениці. Таких, наприклад, як Золотокоса, Смуглянка та Подолянка. Запропоновані сорти є високоврожайними та мають високі якісні показники.

Розрахунок економічної вигоди від запровадження цих сортів показано в таблиці 3.

3. Розрахунок прибутку від запровадження нових сортів пшениці

Показник	Сорт культури		
	Золотокоса	Подолянка	Смуглянка
Середня урожайність, ц/га	86,1	53	96,5
Площа, га	100	100	100
Собівартість, тис. грн	698,2	355,7	896,5
Прибуток, тис. грн	79118	49443	87535

Запропоновані сорти мають досить високий рівень урожайності при невисоких

затратах. Запропоновані сорти є більш вигідними для підприємства.

Порівняння теперішнього прибутку від продажу пшениці з можливим прибутком від запровадження нових сортів розглянемо в таблиці 4.

4. Порівняння нового сорту пшениці з Одеським 162

Показник	Сорт		Абсолютне відхилення (+/-)
	Золотокоса	Одеська 162	
Урожайність, ц/га	86,1	75,3	10,8
Собівартість, тис.грн	698,2	505,9	192,3
Прибуток, тис.грн	79118	58193	20925

Отже, дані свідчать, що запровадження хоча б одного сорту, Золотокоса, є більш вигідним ніж вирощування Одеська 162. Різниця прибутку становить 20925 тис. грн.. на користь сорту Золотокоса.

Активізація рекламної діяльності полягає в проведенні рекламної кампанії, яка б дала можливість потенційним покупцям дізнатись більше про підприємство. Найкраще в даному випадку розповсюджувати рекламу в періодичних виданнях та через Інтернет.

Перелічені вище заходи сприятимуть покращенню становище підприємства на внутрішньому ринку, дозволять швидко завоювати позиції на світовому ринку, а також підвищити конкурентоспроможність як продукції, так і самого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства / І. Должанський, Т. Загірна -К.: Центр навчальної літератури, 2006. – С.198.

2. Ткачук О.М. Удосконалення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств при виході на зовнішні ринки на прикладі ТОВ «Теплицький молокозавод»: зб. студ. наук. праць / Уманського державного аграрного університету – / ред.. кол.: А.Ф. Головчук – Умань: 2009. – Економічні науки: Ч 2. – 188 с.

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «АГРОФІРМА «БАЙС-АГРО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Д.Ю.КУРШПЕЛЬ, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Г.В.КЛИМИК

Діяльність суб'єктів підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки здійснюється під впливом факторів невизначеності і спричиненого нею ризику, внаслідок чого фактичні результати конкретного рішення або виду діяльності можуть відхилятися від запланованих. Ігнорування ризику або його неналежне врахування стає причиною банкрутства підприємства, тому раціональна поведінка керівництва і провідних фахівців передбачає аналіз ризику, обов'язкове його врахування у прийнятих рішеннях і розробку заходів, спрямованих на його запобігання або компенсацію.

Проблемі прийняття управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності ситуацій присвячені роботи багатьох вчених: В.В. Вітлінського, Г.Л. Вербицької, М.І. Дідківського, С.М. Ілляшенка, В.В. Лук'янової, С.І. Наконечного, Р.А. Фатхутдінова.

Метою статті є обґрунтування необхідності врахування ризиків у процесі прийняття управлінських рішень, щодо підвищення ефективності господарювання аграрних товаровиробників в умовах зовнішньоекономічної діяльності на прикладі ДП «Агрофірма «Байс-Агро» Черкаської області.

Сільське господарство – це галузь економіки, яка переважно займається виробничою діяльністю з вирощування або виробництва сільськогосподарської продукції, що потребує подальшої переробки і реалізації споживачам. Нині виробниче підприємство є найризикованішим видом діяльності. Це пов'язано з тим, що процес

виробництва включає в себе декілька технологічних процесів, на кожній з яких аграрний товаровиробник може зазнати збитків внаслідок помилкових дій, прийняття невірних управлінських рішень або негативної дії природного і навколишнього середовища.

Проблема підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції та уникнення ризиків під час реалізації її на зовнішньому та внутрішньому ринку є актуальною. В управлінській роботі менеджера при прийнятті ефективних управлінських рішень за умов зовнішньоекономічної діяльності ДП «Агрофірма «Байс-Агро», виключно важливим є аналіз невизначеності та ризику, вироблення методів і процедур його врахування. Невизначеність пов'язують з розробкою управлінських рішень, а ризик – з реалізацією управлінського рішення. Невизначеності при реалізації управлінських рішень виникають, в основному, через наступні причини: відсутність повної, достовірної інформації; складність обробки інформації; монополізація необхідних повідомлень зовнішніми органами управління [2].

Нестабільність та невизначеність в діяльності ДП «Агрофірма «Байс-Агро» визначають дві групи ризиків – ринкове середовище та природно-кліматичні умови. Ризики – це можливі несприятливі події, що можуть відбутися, і в результаті яких можуть виникнути збитки, майнові втрати учасників зовнішньоекономічної діяльності. Структура ризиків в зовнішньоекономічній діяльності доволі змістовна і поділяється на: політичні, юридичні, маркетингові, валютні, макроекономічні ризики. Найбільшою групою ризиків в зовнішньоекономічній діяльності є маркетингові, інформаційні, інноваційні та кон'юнктурні ризики [1]. Основним ризиком в контексті зовнішньоекономічної діяльності ДП «Агрофірма «Байс-Агро» є ціновий ризик, що передбачає собою імовірність реалізувати вироблену продукцію за ціною, яка не гарантує прибуток, внаслідок продажу її в період найбільшої кількості на ринку, сезонності продаж сільгосппродукції та збуту продукції на зовнішній ринок через посередників.

Здійснення виробничо-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ДП «Агрофірма «Байс-Агро», вимагає від керівництва підприємства прийняття ефективних управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності. Процес прийняття управлінського рішення може бути інтуїтивним (на підставі відчуття), досвідним (ґрунтується на судженнях, знаннях) або раціональним (засноване на об'єктивному багатоваріантному аналізі проблеми). Загалом прийняття управлінських рішень в умовах зовнішньоекономічної діяльності ДП «Агрофірма «Байс-Агро» здійснюється за двома технологіями: інтуїтивно та раціонально. Найбільш ефективною для підприємства є раціональна технологія прийняття управлінських рішень, яка включає такі операції: діагноз певної проблеми; формулювання обмежень і критеріїв; виявлення можливих варіантів вирішення проблеми (альтернатив); оцінка альтернативних варіантів; прийняття рішення; реалізація обраного рішення; зворотній зв'язок. Тобто, можна зробити висновок, що раціональна стратегія для підприємства це є вибір альтернативи, яка дозволяє особі, що приймає рішення визначити проблему і розробити шляхи її вирішення на найбільш раціональному економічному, соціальному і моральному рівні. До основних методів і техніки управління, які повинен застосовувати менеджер в поточній роботі підприємства, щодо підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, необхідно віднести: вдосконалення планування своєї роботи; техніку прийняття рішень; бесіди щодо результатів з підлеглими; делегування відповідальності і влади; фактори, які полегшують управлінську поведінку керівника.

Врахування ризику та невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК створює умови для одержання максимального прибутку. Отже, процес вдосконалення технології прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень в сільськогосподарському підприємстві має включати механізми реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що дасть змогу покращити стан економіки АПК України в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідківський М.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний

посібник / М.Г. Дідківський // – К.: Знання, 2006. – 462 с.

2. Фролова Г.І. Технологія прийняття управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності / Г.І. Фролова // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. – №1. – С. 87-93.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

В.С.ЛЕВИЦЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.ПТЕЛЬ

Низька результативність зовнішньоекономічної діяльності багато в чому пов'язана з недостатньо компетентними діями підприємств АПК на зовнішньому ринку, які призводять до негативних наслідків, таких, як збитки в результаті заниження цін, антидемпінгові розслідування та санкції з боку іноземних держав, обумовлені недобросовісною конкуренцією та ін. Це свідчить про відсутність чіткої зовнішньоторгової політики, недостатній досвід роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування, що вказує на необхідність подальшого обґрунтування умов та напрямків вдосконалення механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств АПК.

Закономірності розвитку міжнародної економіки та проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю досліджувалися у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як Г.Дроздова, О.Кириченко, А.Кредисов, Ю.Макогон, П.Орлов, І.Піддубний, С.Пивоваров, М.Портер, А.Філіпенко та ін., проте значна частина питань потребують подальших досліджень.

Сучасне становище зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) не забезпечує стабільність розвитку вітчизняної економіки. Незадовільною залишається товарна структура експорту, у якій переважають сировинні товари, а частка складної технічної продукції є незначною, що ставить Україну у залежність від зовнішньоекономічної кон'юнктури та наділяє її партнерів важелями економічного та політичного тиску. Географічна структура експорту характеризується незначною часткою, яка припадає на країни, ринки яких вирізняються високим платоспроможним попитом та підвищеними вимогами до якості, що свідчить про все ще низьку конкурентоспроможність продукції вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Механізм формування стратегії ЗЕД підприємств АПК має враховувати ряд положень: кожне окреме підприємство є унікальною системою; характер зовнішнього середовища та особливості його впливу і взаємодії з кожним конкретним суб'єктом господарювання носять специфічний характер; кожне підприємство потребує індивідуального підходу, в якому враховуються особливості внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування, та який спирається на відповідні загальнонаукові та методичні положення.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємства до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії. Ті зміни, які відбулися в економіці країни в цілому та діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання після розпаду СРСР, потребували побудови на підприємствах нового організаційно-економічного механізму формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства, основними елементами якого є: сукупність стратегічних цілей ЗЕД; учасники процесу формування стратегії; організаційна структура, в рамках якої здійснюється розробка стратегії; інструменти формування стратегії ЗЕД підприємства; інформаційна підсистема механізму формування стратегії; методи оцінки відповідності розробленої стратегії ЗЕД загальній стратегії підприємства.

Проте, дотепер на багатьох підприємствах організаційно-економічний механізм не відповідає сучасним вимогам та потребує вдосконалення за такими напрямками, як розвиток наявних і розробка нових організаційних форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також вдосконалення організаційної структури управління підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Зовнішньоекономічна діяльність фірми — це одна зі сфер її господарської діяльності, що зв'язана з виходом на зовнішні ринки і функціонуванням на них. Тому успішна робота на світовому ринку можлива лише за певних умов. До них відноситься зокрема обов'язкова наявність в експортера добре продуманої і послідовно здійснюваної товарної політики, в якій вирішення задач конкурентоспроможності є пріоритетним. Без цього експорт товарів і послуг будь-яким українським підприємством втрачає перспективи. Такий експорт піддається негативному впливу непередбачуваних випадковостей і в кінцевому рахунку приречений на невдачу. Розробка експортної товарної політики справа достатньо складна і дорога, але сили, час і засоби, витрачені на це, дають високу віддачу, однак за умови, що така політика не тільки творчо формується, але і правильно здійснюється.

Експортна діяльність у вигляді прямого і непрямого методів у їх класичних формах стає все більш недостатньою для підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності на світовому ринку. Щоб забезпечити належний рівень конкурентоспроможності підприємства потрібне використання усе більш нових і ефективних методів роботи, застосовуваних на світовому ринку. У тому числі: прямого інвестування для створення виробничих підприємств у країнах з найбільш перспективними або важкодоступними ринками, або таких, що є перевалочними базами; активного використання виробничого кооперування і науково-технічного співробітництва; будівництва об'єктів по закордонних замовленнях; використання міжнародного лізингу машин і устаткування для зміцнення експортних позицій; створення за рубежем спеціалізованих компаній — збутових, сервісних, інжинірингових і інших, що дозволяють зміцнювати інфраструктурну ланку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у країнах-імпортерах і партнерах по зовнішньоекономічній діяльності.

Таким чином, здійснення ЗЕД підприємствами АПК України потребує значних перетворень як на макро-, так і на мікрорівні. Аналіз особливостей і техніки зовнішньоторговельних операцій засвідчує, що більшість підприємств АПК не приділяють належної уваги системі менеджменту ЗЕД: плануванню, організації, координації, мотивації, запровадженню дієвих методів аналізу, не вивчають зовнішнє та внутрішнє середовище бізнесу з метою розробки перспективних стратегій посилення конкурентних позицій фірм як на українському, так і на міжнародному ринку.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗАКОРДОННОЇ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.Ю.ЛІПЧЕНКО, студент V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: доцент І.А.БУТИЛО**

За умов ринкової економіки будь-яке підприємство повинно швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптуватись до цих змін, а, отже, ефективно вирішувати поставлені перед ним задачі. Аби стати лідером своєї галузі недостатньо вести бізнес тільки на внутрішньому ринку. Тому зовнішньоекономічна діяльність посідає одне з провідних місць серед напрямів розвитку сучасного підприємства. І результативність її ведення в першу чергу залежить від чіткого прогнозування у разі виходу підприємства на зовнішній ринок.

Прогнозування виявляє процеси, які слід враховувати у майбутньому, і дозволяє обґрунтувати заходи щодо активного впливу на них. Прогноз як пошук реалістичного й економічно виправданого рішення є одним із найважливіших завдань менеджера.

Необхідність прогнозування спричиняється тим, що майбутнє не визначене й ефект багатьох рішень, які приймаються зараз, протягом певного часу не відчувається. Тому точне передбачення майбутнього підвищує ефективність процесу прийняття рішень.

В усіх економічних процесах прогноз є необхідною складовою частиною процесу планування та розробки економічної політики. Підприємство, яке не вміє прогнозувати чи не вважає потрібним це робити, навряд чи зможе досягнути серйозних успіхів у своєму розвитку.

Приватно-орендне сільськогосподарське підприємство «Уманський тепличний комбінат», створене у 1974 р., є одним з провідних підприємств овочевих виробництва на Україні. Комбінат спеціалізується на вирощуванні тепличних томатів та огірків під торговою маркою «З ГРЯДКИ». Девізом Уманського тепличного комбінату є «12 МІСЯЦІВ ЛІТА!». Директором підприємства є відомий агроном, Заслужений працівник сільського господарства України Микола Васильович Гордій.

ПОСП «Уманський тепличний комбінат» досить тривалий час здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Прогнозуванням, плануванням, організацією та реалізацією зовнішньоекономічної діяльності доручено займатися Гордію Роману Івановичу, який є начальником експортного відділу.

При прогнозуванні каналів реалізації перевага надається схемі з мінімальною кількістю посередників або повним їх виключенням. Таким чином, підприємство має можливість збувати продукцію за максимальною ціною. При цьому зростає кількість замовників, які не бажають переплачувати посередникам при купівлі продукції.

Прогнозування ціни на продукцію здійснюється із врахуванням сезонності та об'ємів продукції на ринку. Попит на овочі закритого ґрунту, а відповідно і ціна на них зростає в зимові періоди (на 20-25%), коли продукція відкритого ґрунту не надходить на ринок, а саме: з лютого по червень та з жовтня по грудень. У цей період тепличний комбінат одержує можливість реалізувати свою продукцію по досить високих цінах та компенсувати зниження доходів у періоди, коли ціни на тепличні овочі опускаються до рівня цін на овочі відкритого ґрунту.

В експортному відділі ПОСП «Уманський тепличний комбінат» значну увагу приділяють середньотривалому та короткочасному прогнозуванню. Середньотривале прогнозування конкретизує орієнтири, визначені в довготривалих прогнозах. Вони розраховані на більш короткий час. Донедавна середньотривале прогнозування розраховувалось на 5 років, проте швидкість змін зовнішнього середовища зумовила необхідність скоротити термін цього типу прогнозування приблизно до 2-3 років. У сфері зовнішньоекономічної діяльності середньотривалі прогнози вирішують завдання, пов'язані із перебудовою існуючих виробничих потужностей, оновленням асортименту, розширенням чи звуженням експорту (імпорту), пошуком нових ринків збуту і т.д. В недалекому майбутньому комбінат планує розширити ринки збуту у країни Європи, а не лише збувати продукцію у країни СНД. Короткочасне прогнозування забезпечує вироблення прогнозів на 1-2 роки. Зазвичай це річний прогноз, який нараховує в собі конкретні завдання по здійсненню експортно-імпортних операцій протягом року, що містять інформацію про строки виконання замовлень, об'єми поставок, асортимент продукції тощо.

На виробничих підприємствах, що приймають активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, прогнозуванням та реалізацією вироблених планів може займатись відділ зовнішньоекономічних зв'язків або зовнішньоторгова фірма.

Головне завдання відділу зовнішньоекономічних зв'язків полягає в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю як елементом єдиної цілісної системи внутрішнього управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами та іншим. Він створюється, як правило, для прогнозування, планування, організації та координації зовнішньоекономічної діяльності. Тому його ефективність має бути набагато вище у порівнянні із існуючою організацією управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві. За попередніми розрахунками спеціалістів ПОСП «Уманський тепличний комбінат» економічний ефект

від створення такого відділу буде складати до 20% додаткового прибутку від реалізації продукції за кордоном.

Щоб визначити, чи варто створювати в складі підприємства зовнішньоторгову фірму, треба порівняти затрати підприємства при відсутності такої фірми та витрати у разі її наявності. При цьому треба мати на увазі, що ефект діяльності зовнішньоторгової фірми буде видно лише після 1-2 років її роботи.

З метою прогнозування закордонної виробничо-господарської діяльності ПОСП «Уманський тепличний комбінат» приймає участь у виставках, ярмарках, тендерах та аукціонах. Даний вид діяльності допомагає визначити потенційне коло замовників, недоліки якості та обслуговування, ефективність здійснюваних заходів з приводу просування продукції на іноземний ринок. Це дає можливість заявити підприємству про себе на світовому ринку, знайти нових іноземних партнерів з метою створення закордонної інфраструктури, визначити пріоритети його подальшого розвитку. Перспективи даних заходів вказують на позитивний економічний ефект у вигляді збільшення обсягу прибутку.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ»

В.Д.МАЙБОРОДА, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: доцент Г.В.КЛИМИК

В умовах ринкової економіки та зростання конкуренції на ринку питання підвищення конкурентоспроможності продукції набуває дедалі більшої актуальності. Конкурентоспроможність є одним із суттєвих показників стану підприємства, який визначає перспективи його розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Ефективне вирішення даного питання полягає у розробці та реалізації конкурентної стратегії.

Проблемі конкурентоспроможності консервної продукції присвячено праці ряду спеціалістів: Б.І. Холода, В.І. Крамаренка, Г.Г. Пастернак-Таранущенко, І.Г. Борисенко, Л.В. Назарова, О. Онищенко, П.Гайдуцького, П.Т. Саблука, С.С. Гаркавенка та інших. Проте, потребує подальшого вивчення питання підвищення конкурентоспроможності плодоконсервної продукції на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Конкурентоспроможність підприємства є однією із найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища [1].

У міру розвитку плодоконсервного ринку все гостріше стає конкурентна боротьба і все виразніше простежується тенденція концентрації виробництва. При середньоєвропейському щорічному прирості виробництва і споживання консервної продукції на 10-12%, об'єм українського ринку останнім часом збільшується на 15-20% щорічно. Жорстка конкурентна боротьба між консервними підприємствами ведеться переважно неціновими методами [2].

Одним із учасників конкурентних відносин ринку плодоконсервної продукції є ДП «Уманський консервний комбінат». Продукція комбінату експортується до Росії, Білорусії, США, Канади, Німеччини, Ізраїлю. За звітний 2009 рік було експортовано продукції на суму 1 млн. 212 тис. 834грн. Останнім часом конкурентоспроможність плодоконсервів має тенденцію до спаду. Основними проблемами є нарощування об'єму виробництва і продажу, збільшення прибутку від реалізації, зниження собівартості виробництва та витрат експлуатації. Підвищення конкурентоспроможності підприємства, а, відповідно і забезпечення його росту, можливо шляхом поетапного вирішення ряду завдань.

На початковому етапі першочергове значення має платоспроможність. Дане завдання вирішується за допомогою екстрених заходів по реалізації уже виробленої продукції, проведення ряду маркетингових міроприємств, аналізу ринку та методів

просування товару, оптимізації асортименту продукції, цінової політики.

По досягненні платоспроможності виникає завдання забезпечення прибутковості діяльності. На цьому етапі маркетингові заходи необхідно доповнити економічними — аналізом витрат виробництва, собівартості та ціноутворення, організаційно-технологічними — аналізом ефективності виробництва, технологічності.

Наступним завданням є розробка системи управління, що відповідає стратегічній цілі підприємства і сприяє росту його вартості. Необхідно змодельовати стан підприємства у коротко-, середньо- та довготривалій перспективі. Ця задача, як правило, вирішується за допомогою бізнес-планів: будується комплексна система бізнес-процесів для кожного підрозділу та виду діяльності, тим самим визначаються ключові показники ефективності виконавців та зони відповідності функціональних та виробничих менеджерів.

Важливим завданням комбінату в ланцюжку підвищення його конкурентоспроможності — адаптація розроблених бізнес-процесів до існуючої структури підприємства. Для його вирішення необхідна уніфікація організаційних структур підрозділів, приведення у відповідність структури управління, методів, принципів та механізмів управління цілям, завданням та функціям підприємства.

Фінансова та управлінська прозорість — основне завдання тактичного рівня. Вона можлива за наявності діючої фінансової структури як системи центрів фінансового обліку і звітності. Також повинна бути затверджена методика розробки, погодження, затвердження та зміни фінансової та облікової політики. Ця політика повинна відповідати вимогам діючого законодавства, а також забезпечувати ведення управлінського обліку для внутрішніх (менеджмент підприємства) та зовнішніх (потенційні інвестори) цілей. Основними інструментами досягнення фінансової прозорості є фінансове бюджетування, розробка регламентів притягнення кредитних ресурсів, розміщення власних вільних коштів, фінансової оренди, страхування.

Управлінська прозорість необхідна підприємству в цілях мінімізації трансакційних витрат поточної діяльності при взаємодії з контрагентами. Вона забезпечується за допомогою детальної регламентації управління підприємством на всіх рівнях відповідальності.

Взаємозв'язок усіх вищевказаних завдань в процесі підвищення конкурентоспроможності ДП «Уманський консервний комбінат» полягає в їх системному поетапному та комплексному вирішенні. За умови ефективної роботи менеджменту взаємозв'язок ключових факторів конкурентоспроможності окремих бізнес-процесів та проектів сприятимуть росту підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В. Галицких Формирование конкурентных преимуществ агропромышленного производства. — АПК: экономика, управление. — 2008. — №9. — С.24-25.
2. М. Кулешова Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві // Економіка АПК. — 2008. — №3. — С.126-127.
3. Н.А. Ольховська Методи оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції // Економіка АПК. — 2008. -№11. — С. 117-118.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

А.Ю.МИКОЛАЙЧУК, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Л. В.КЛИМЕНКО

Конкурентній стратегії належить особливе місце в стратегічній ієрархії управління організацією. За своїм призначенням вона забезпечує взаємозв'язок між корпоративною та функціональною стратегіями і направлена на окремі сфери діяльності, де формуються і реалізуються конкурентні переваги суб'єкта ринку. Успіх реалізації конкурентної стратегії залежить від обґрунтованого вибору джерел ключових конкурентних переваг,

що на сьогоднішній час є досить актуальним.

Проблему визначення суті конкурентної стратегії вивчали багато відомих вчених, а саме: А. Чандлер, Ф. Альфред, А. Томпсон, Р. Райт,

М. Портер, П. Друкер, І. Ансофф. Активно досліджували тему такі вітчизняні вчені: Є. Коротков, В. Оберемчук, В. Пастухова, А. Наливайко.

Мінливість, яка притаманна конкурентним ринкам, являється рушійною силою, що допомагає у постійній боротьбі за споживача за допомогою всього арсеналу конкурентних стратегій для досягнення кращої ринкової позиції на міжнародному ринку.

Конкурентна стратегія – це розгорнутий план виробництва і реалізації продукції, орієнтованої на міжнародний ринок [2].

І. Ансофф визначав конкурентну стратегію як «набір правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй конкурентній діяльності». Однією з важливих елементів, на його думку, є правила за якими складаються відносини фірми із міжнародним середовищем [1].

Формування стратегії у міжнародному середовищі повинні ґрунтуватись на основі фундаментальних принципів:

1. Вибір стратегії повинен враховувати обмеженість ресурсів;
2. Наукова обґрунтованість, яка формується на основі знань про потреби на зовнішньому ринку;
3. Конкретність та беззаперечність;
4. Виконання стратегії.

Створення конкурентної стратегії підприємства являє собою технологічний процес, який розкриває контури стратегії ринкової діяльності підприємств. Він полягає у взаємовідношенні цілей, задач та визначенні ресурсів з метою зміни структури ціни, якості і кількості виробленої продукції.

Нині, для підприємств дуже важливим стає розробка стратегій для довгострокового виживання, які забезпечують адаптацію фірм до мінливого зовнішнього середовища.

Одним із факторів зовнішнього середовища, яке здійснює вплив на формування стратегій підприємств є міжнародний ринок. Оцінюючи ринок на якому діє фірма, слід, перш за все, враховувати стан та динаміку розвитку його конкурентного середовища [2].

Посиленню конкурентної боротьби сприяють такі фактори міжнародного ринку:

1. Збільшення кількості конкурентів на зовнішньому ринку;
2. Зниження концентрації міжнародного ринку;
3. Невдоволення декількох суб'єктів ринку своєю ринковою часткою та спроба збільшити її за рахунок ринкової частки конкурента.

Як правило, спочатку підприємство при виборі своїх стратегій спирається, насамперед, на аналіз зовнішнього конкурентного середовища та своєї ринкової позиції, а також позицій і дій конкурентів. Існує пряма взаємозалежність між вибраною стратегією суб'єктами ринку і конкурентними умовами, в яких вони функціонують. Таким чином, моніторинг конкурентної стратегії, розробка карти товарного ринку дають можливість вибору конкурентних стратегій, виконуючи які, підприємство могло б реалізувати свої стратегічні цілі та завдання і отримати переваги в конкурентній боротьбі. В свою чергу реалізація конкурентної стратегії суб'єктами міжнародного ринку спричиняє зміни ринкових позицій підприємств [2].

Не правильно сформовані стратегії виникають з-за неправильного розуміння та позиціонування компанії на ринку. Бути кращим на ринку в усіх аспектах бізнесу неможливо. Необхідно займатися правильним позиціонуванням особистої цінності товару для цільової аудиторії на ринку.

На мою думку, стратегія – це бачення своєї індивідуальної ринкової переваги. Пріоритетом і цінністю для бізнесу повинні бути не економічні цілі та надходження компанії, а створення і функціонування унікальних бізнес- процесів, які б допомогли досягти кращих результатів і підвищували її ефективність на ринку. До ключових принципів стратегічного позиціонування відносять здатність запропонувати ринку унікальну цінність і вибудувати ланцюг, визначити пріоритети та удосконалювати

стратегію.

Отже, вибір стратегії розвитку підприємства в більшості випадків ґрунтується на оцінці міжнародного конкурентного середовища ринку і ринкової позиції даного підприємства на ньому, основним завданням стратегії є індивідуальний підхід до її побудови та пошук нових сегментів де б вітчизняна продукція мала незаперечні переваги, адже саме це гарантує успіх та конкурентні переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Гарипова Л.В. Класифікація конкурентних стратегій підприємств/Гарипова Л.В. – Економіка с/г і переробних підприємств, 2007 с.34
2. Єфимов С.М. Конкурентна стратегія /Єфимов С.М. Харчова і переробна промисловість, 2006 с.4

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**А.В.ОЛІЙНИК, студентка студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Т.Г.КОВАЛЬЧУК**

В умовах кризової ситуації української економіки виникла проблема пошуку шляхів активізації інноваційної діяльності. Це зумовлено тим, що її масштаби в країні знижуються через брак фінансування та кваліфікованого управління. Особливо гостро постає питання управління інноваціями на підприємствах при їх виході на зовнішній ринок, адже конкуренція на ньому є неможливою без чітко спланованих стратегій та сформованого керівного апарату.

Дослідженням інноваційних процесів та напрямкам їх управління приділялася увага такими відомими вченими-економістами як: І.О.Павленко, Н.М.Сіренко, О.С.Сухарєв, Р.А.Фатхутдінов та ряд інших. Не менш важливим фактором є розгляд даного питання на державному рівні та надання йому однієї з основних ролей ефективного розвитку національного виробництва.

Метою статті є дослідження необхідності управління інноваційними процесами в масштабах країни та на прикладі окремого підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

При здійсненні управління інноваційною діяльністю необхідно враховувати системність даного процесу та базовість його інноваційного потенціалу [1, с.18]. Це дає можливість підприємству раціонально оцінити необхідність і вартість можливих нововведень, строки їх залучення у виробництво, масштаби подальшого внутрігосподарського розвитку, що зменшить можливість виникнення ризиків.

Для забезпечення сприйняття інновацій керівництво повинно слідкувати за: оптимальним співвідношенням характеристик впроваджуваних інновацій; об'єктом інновацій; рівнем радикальності; рівнем адаптивності інновацій; формою їх сприйняття; рівнем цілісності та/або відокремленості інновацій у процесі їхнього впровадження [2, с.24].

На державному рівні управління виглядає як: формування та реалізація єдиної державної інноваційної політики, використання механізму державних цільових програм із найбільш важливих напрямків розвитку, сприяння залучення додаткових джерел фінансування наукових досліджень і впровадження інновацій, формування системи освоєння інновацій і сприяння її функціонуванню, забезпечення правової охорони та захисту інтелектуальної власності та інше [3]. Іншими словами, держава керує інноваційною діяльністю за допомогою прийняття відповідних законів, надання пільг, створення приватного капіталу, стимулювання припливу в науку талановитої молоді, оновлення наукових кадрів через удосконалення системи оплати праці та відродження престижу професії науковця.

Наукова та інноваційна діяльність в Україні поки що не утворюють технологічної єдності, тому інновації не завжди є продуктом творчої віддачі національного

інтелектуального капіталу. Вітчизняні підприємства у своєму розвитку досить часто використовують іноземні науково-технологічні розробки, тоді як українська наука значною мірою обслуговує потреби іноземних інвесторів [3]. Саме тому управління інноваційним процесом частіше є не управлінням створення нових товарів, а лише правильним залученням, розстановкою та використанням уже існуючих, але зовсім новим чином.

Прикладом такого управління є СВК «Черповоди» – це мале господарство, що знаходиться в Черкаській області Уманського району. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових, соняшнику та цукрових буряків. Валова продукція досліджуваного підприємства за останній рік становила 5560,2 тис. грн., а прибуток – 2086,9 тис. грн. Кооператив має на меті швидко та якісно покращити результати свого виробництва. Вже декілька років керівництво практикує встановлення зв'язків із закордонними компаніями. Досить складно знайти економічно ефективних партнерів. Новинками, що з'явилися завдяки зовнішньоекономічним операціям з представниками Європейського союзу та США є придбання сіялки зернової SF9412-20 торгової марки AGCO, зернового комбайну New Holland та іншої техніки. Варто звернути увагу, що вже після першого року їх використання знизилася витрати на ремонтні роботи та запчастини на 32%, а обсяги зібраного зерна зросли у півтора рази, навіть при скороченні земельних угідь. Це пояснюється високою ефективністю роботи техніки та правильним управлінням її залучення на виробництві. Планується придбати ще декілька одиниць техніки, наприклад, фермерський комбайн «Seko», виробник – Італія. За минулорічними даними таке придбання може бути вартістю до 100 тис. грн. Даний комбайн обрано серед інших через його високу зносостійкість та порівняно продуктивний збір урожаю.

Отже, інноваційних успіх майже завжди починається із ефективного управління. Завдячуючи правильно обраним стратегіям залучення чи розробки інновацій, можна досягти більш повного використання вигод від нових розробок та скоротити час і затрати на виготовлення будь-якої продукції. З боку підприємства необхідним є постійний контроль за використанням інновацій та внесення коректив у процес виробництва для зростання рівня конкурентоспроможності, особливо якщо воно є учасником зовнішньоекономічних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макаров М.О. Ринок інновацій в аграрному секторі. [М.О.Макаров] // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С. 17-21.
2. Сіренко Н.М. Управління інноваційною системою аграрного підприємства. [Н.М.Сіренко] // Економіка АПК. – 2009. – №9. – С. 23-25.
3. Гнатич О.Д. Активізація інновацій в Україні. [Електронний ресурс] / [http: // www.economy.nayka.com.ua/index.php_operation=1&iid=65](http://www.economy.nayka.com.ua/index.php_operation=1&iid=65)

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В АТ "УМАНЬФЕРММАШ"

**В.А.ПЕПЧУК, студент V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач Л.П.АЛЬОШКІНА**

Одним із пріоритетних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності України є забезпечення взаємовигідних відносин як на міждержавному рівні, так і на рівні окремих підприємств, що проводять експортно-імпортні операції.

На особливу увагу заслуговує 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.

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 забезпечують такі численні фактори. (рис. 1).

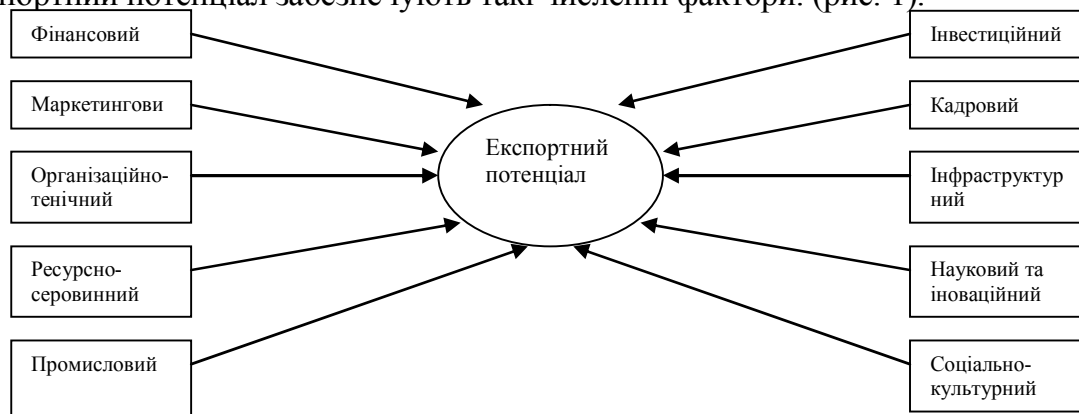


Рис.1 Складові експортного потенціалу

Для кращого розуміння принципово важливих напрямків діяльності, які б забезпечили відчутне удосконалення експортних операцій, розглянемо на конкретному прикладі. Одного з провідних підприємств галузі по виготовленню машин комплексної механізації для тваринницьких ферм ВАТ "Уманьферммаш".

Враховуючи наведену інформацію, можна стверджувати, що основними напрямками вдосконалення експортного потенціалу ВАТ "Уманьферммаш" є: покращення ресурсно-сировинної бази, якісних характеристик техніки; впровадження новітніх технологій у виробництво, ефективних маркетингових заходів по просуванню продукції; заохочення інвесторів; формування кадрів, спроможних швидко реагувати на зміни кон'юнктури на світовому ринку. Фактично, це вимагає реорганізації процесу виробництва та збуту. Основні кроки в даному напрямку вже зроблено із впровадженням першочергового комплексу заходів на 2009-2010 рік щодо подальшого впровадження прогресивних технологій у виробництво. Планується виділити 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 дозволить забезпечити покращення якості продукції, моральне і фізичне оновлення засобів праці.

Однак, зважаючи на те, що ВАТ "Уманьферммаш" зустрічається з дедалі більшою кількістю конкурентів як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, тому реконструкції обладнання недостатньо. Основними конкурентами ВАТ "Уманьферммаш" є: ВАТ "Галєщина, ВАТ "Борекс", ВАТ "Ірпіньмаш", ВАТ "Вишевичі" та інші. Порівняно з конкурентами ціни на агрегати підприємства є середніми, що є одним із основних факторів купівлі сільськогосподарськими підприємствами саме цієї продукції. Іншою перевагою є також те, що ВАТ "Уманьферммаш" може виробляти техніку, якій немає аналогів у конкурентів. Саме у напрямку створення нових унікальних агрегатів необхідно продовжувати інноваційну політику підприємства.

ВАТ "Уманьферммаш" застосовує непрямий експорт, що вимагає менших фінансових затрат. Проте, оскільки дана діяльність проводиться через посередників, це викликає ряд недоліків: залежність експортера, ізолюваність виробника від ринку збуту, відсутність інформації про реакцію споживачів, тощо.

Отже, для удосконалення експортних операцій ВАТ "Уманьферммаш" необхідно враховувати всі фактори, що впливають на його експортний потенціал. Варто уважно стежити за змінами кон'юнктури ринку збуту, зважати на цінову політику конкурентів та за можливістю комплексно відстежувати їхню діяльність. Врахування всіх переваг та недоліків при виході на зовнішні ринки допоможе підвищити експортний потенціал, а отже, і гарантувати ефективний розвиток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валуєв Ю. Принципи і методи побудови і розвитку системи управління підприємством: проблеми стабільності та змін / Ю. Валуєв // Економіст. – № 11. – 2007. – С. 62-67.
2. Відкрите акціонерне товариство " Уманьферммаш " річний звіт за 2005, 2006, 2007,2008,2009 роки.
3. Багрова І. В., Редіна Н.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / І. В. Багрова. – К. Центр навчальної літератури. 2005 – 580 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДП ДАК«ХЛІБ УКРАЇНИ» НОВОУКРАЇНСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ

І.С.ПЕРЕПЕЛИЦЯ, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: викладач Л.П.АЛЬОШКІНА

Дослідження системи управління збутом товарного асортименту – важливий напрям діяльності підприємств, що функціонують на вітчизняному та на міжнародному ринку. Підприємства із значними обсягами виробництва повинні досліджувати місткість ринку та конкурентоспроможність продукції, аналізувати канали збуту, маркетингову діяльність, оскільки без даних аспектів просування товарів та інтенсифікація виробництва не можливі[1].

Дослідженням питань щодо управління збутом товарного асортименту займалися такі вітчизняні вчені-економісти як Курачков І.І., Білоус О.Г., Бовикін В.І. та зарубіжні Д. Вабер, З. Едвердсон, Армстронг та ін. Проте, деякі питання залишились недостатньо дослідженими.

1. Акційна дегустація продукції ТМ «Геркулес» (ДП ДАК«Хліб України» Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів)

Назва позиції	Пластівці "Екстра"	Мюслі "Геркулес +овочі"	"Фріка з фруктами"	Всього
Ціна 1 пачки продукції, грн.	2,05	2,30	4,15	8,50
Ціна добавок:	-	-	-	-
молоко, грн.	3,18	3,18	3,18	9,54
спеції, грн.	1,20	1,20	1,30	3,70
очищена вода, грн.	0,80	1,20		2,00
Оплата праці реалізатора, грн.	100,00	100,00	100,00	300,00
Оренда приміщення, грн.	25,00	25,00	25,00	75,00
Витрати на виготовлення, грн.	132,23	132,88	133,63	398,74
Кількість дегустаторів, чол.	261,00	258,00	280,00	799,00
Прогнозований обсяг закупівлі продукції, шт.	240,00	140,00	150,00	530,00
Прогнозована виручка, грн.	1080,00	581,00	1215,00	2876,00
Прогнозований прибуток, грн.	588,00	259,00	592,50	1439,50

В умовах жорсткої конкуренції ринку, що розвивається, сучасні методи і стандарти – найкращий досвід управління підприємством, що є систематизований та реалізованим у вигляді комп'ютерних систем. Важливе місце посідає проблема планування ресурсів. Для її вирішення можна використати систему MRP (Manyfacturing Resources Planing). Дана система допомагає концентрувати в собі вирішення таких важливих питань, як інтеграція інформаційної бази даних управлінської звітності, адже вона містить матеріальні та фінансові потоки в інформаційну модель підприємства; різна діяльність на

підприємстві здійснюється в одній системі створення продукції та доставки до замовника. Значна проблема взаємодії функціональних блоків збуту, виготовлення, закупівлі сировини, обладнання, дистрибуції, транспортування, зберігання, упакування – повинні функціонувати в єдиній системі та працювати узгоджено. Планування виробництва та закупок – головне в методиці і в інформаційних системах, що її реалізує. Інструменти, що допомагають підтримувати баланс в системі MRP-планувальника.

Варто розрахувати доцільність проведення акцій у супермаркеті «Фуршет» в м. Умані: можлива співпраця з торговими марками молочної продукції. Наприклад, ТМ «Білосвіт», «Волошкове поле», «Веселий пастушок», «Президент» та ін.

Основою даного методу є можливість дегустації покупцями продукції ТМ «Геркулес», адже вона є не тільки корисною, а й смачною та зручною у приготуванні (Табл.1).

Аналізуючи дані таблиці 1, можна зробити висновок, що досить ефективним є проведення дегустації за 3 дні, адже загальний обсяг прибутку склав 1439,50 грн.

При цьому, витрати на проведення даної акції склали 398,74 грн. Варто також звернути увагу на те, що можливо лише половина дегустаторів забажає купити дану продукцію. Акцентуючи свою увагу на добавках – молоко м'ясо, масло, спеції, можна отримати певні вигоди від реклами контрагента – налагодити співпрацю та завоювати вигіднішу позицію на ринку (Наприклад, ТМ «Веселий пастушок», «Мівіна», «Наша Ряба», «Цукор України»).

Отже, ДП ДАК «Хліб України» Новоукраїнський КХП активно функціонує як на міжнародному, так і на вітчизняному ринку. Проте, для удосконалення управління збутом товарного асортименту ми пропонуємо запровадити систему державної закупівлі, розмістити прайс-листи та презентаційні документи на сайті Новоукраїнського КХП. Також, варто використовувати акційні та дегустаційні компанії, як засіб удосконалення управління товарним асортиментом. Важливе місце посідає вирішення проблеми розробки логістичних систем у Новоукраїнському КХП. Підприємства із значними обсягами виробництва повинні досліджувати місткість ринку та конкурентоспроможність продукції, аналізувати канали збуту, маркетингову діяльність, оскільки без даних аспектів просування товарів та інтенсифікація виробництва не можливі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовыкин В.И. Новый менеджмент. Управление предприятиями на уровне высших стандартов. Теория и практика эффективного управления/ Бовыкин В.И. – М: Экономика, 2005 – 368 с.
2. Сайт ДП «Новоукраїнський КХП»[Електронний ресурс]MS Word 2007/<http://www.google.com.ua>.

СПІВПРАЦЯ ВГО «НАЦІОНАЛЬНОЇ АСОЦІАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ДОРАДЧИХ СЛУЖБ УКРАЇНИ» З ДОРАДЧИМИ СЛУЖБАМИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ В РАМКАХ МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ

**О.М.ПОБЕРЕЖНИЙ, студент V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., ст.. викладач С.М.ПРИЛІПКО**

Співпраця між Україною та Республікою Польщею ще раз укріпилася підписанням договору про співпрацю Поморський осередок сільськогосподарського дорадництва в Гданську Відділ у Старому Полі з Національною асоціацією сільськогосподарських дорадчих служб України, яка розпочалася з березня 2004 року під час науково-методичної конференції у Брїнові під Варшавою на базі Національного центру дорадництва в сільському господарстві і розвитку сільській місцевості, учасниками якої були польські дорадчі служби, представники Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України та усіх регіональних Інститутів

агропромислового виробництва Української академії аграрних наук.

Вже наприкінці 2004 року Асоціація і Регіональний центр дорадництва у Старому Полі підписали Угоду про співпрацю.

Результатом цієї співпраці став проект Міністерства закордонних справ Республіки Польща «Обмін досвідом у сфері сільськогосподарського господарства і підприємництва в сільській місцевості», який розпочався у липні 2005 року за участю Відділу у Старому Полі Поморського осередку сільськогосподарського дорадництва у Гданську та Національною асоціацією сільськогосподарських дорадчих служб України.

За 2005 – 2006 рік в рамках цього проекту проведено два двотижневих навчальних семінари в Старому Полі для 80 українських дорадників, сільських голів, фермерів, інших сільськогосподарських товаровиробників, сільських підприємців, переробників, представників сільських сервісних служб, аграрної науки і освіти, органів центральної і місцевої влади та місцевого самоврядування.

У 2007 році за участю 14 польських дорадників та представників органів влади і місцевого самоврядування Поморського воєводства в 10 областях України (Волинській, Житомирській, Київській, Луганській, Донецькій, Запорізькій, Миколаївській, Одеській, Чернівецькій, Івано-Франківській) та Автономної Республіки Крим проведені одноденні семінари з впливу сільськогосподарського дорадництва на розвиток сільського господарства і підприємства в сільській місцевості. Організаторами семінарів в областях виступили місцеві дорадчі служби та обласні державні адміністрації.

Їх учасниками стали близько півтори тисячі представників сільськогосподарських товаровиробників, в тому числі фермерів, сільських підприємців, в тому числі підприємств, сільських сервісних служб, в тому числі обслуговуючих кооперативів, агроторгових домів, маркетингових структур і кредитних спілок, місцевої влади(обласної і районних рад та адміністрацій) та місцевого самоврядування (сільські голови), науки та освіти, дорадників.

12 червня 2009 року в рамках XXI міжнародної агропромислової виставки-ярмарку “Агро – 2009” в павільйоні № 2 “Аграрна наука і освіта” вперше за всю історію розвитку дорадництва було широко представлено експозицію “Дорадництво України”.

В експозиції було висвітлено діяльність сільськогосподарських дорадчих служб, які сформовані та функціонують на сьогодні в усіх областях України.

Презентована нова книга “Словник-довідник з дорадництва” який призначений для сільськогосподарських дорадників, експертів-дорадників, дорадчих служб.

Після виставки був проведений круглий стіл Департаментом аграрної освіти, науки та дорадництва Мінагрополітики України спільно з Національною асоціацією сільськогосподарських дорадчих служб проведено круглий стіл на тему “Роль дорадчих служб в розвитку сільських територій та сільськогосподарської обслуговуючої кооперації”.

В роботі круглого столу взяло участь близько 50 осіб, це і представники Кабінету Міністрів України, Міністерства аграрної політики, вищих аграрних навчальних закладів, наукових установ, сільськогосподарські дорадчі служби нашої країни і закордонних.

Учасники круглого столу обговорили питання діяльності дорадчих служб з надання соціально спрямованих дорадчих послуг зі створення та функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, кооперативних оптово-роздрібних ринків продовольства, надання допомоги органам місцевого самоврядування у складанні програм соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад і сільських територій, освоєння належної сільськогосподарської практики та технологій ведення органічного виробництва, дотримання стандартів якості та безпеки продовольства, впровадження інноваційних технологій тощо.

На сьогодні обласні сільськогосподарські дорадчі служби потребують державної підтримки в розбудові своєї мережі на районному рівні та на рівні сільських територіальних громад. Через відсутність такої підтримки дорадчі служби не мають змоги ефективно розвиватися та забезпечувати дорадчими послугами всіх, хто сьогодні в

них має потребу.

Тому, усім нам слід сприяти розвитку мережі дорадчих служб на низовому (районному, сільському) рівнях та кращій організації їх діяльності з тим, щоб забезпечити виконання заходів Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року. Саме на це спрямовані Рекомендації останніх парламентських слухань “Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства і харчової промисловості України” від 13 березня 2009 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Посібник для сільськогосподарських дорадників: /Р. Шмідт, В. Савірський, та ін. переклад з польської: Богдан Маєр. – Поморський Осередок дорадництва, Відділ в Старому Полі, 2005. – 325с
2. Сільськогосподарське дорадництво запитання та відповідь/ Р Корінець. – Інститут сільського розвитку.. – Київ, 2003 р
3. Вісник « Фермер України» № 23-24(201) 1-31 грудня 2008р. ст. 8-13

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «УМАНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**К. ПОГРЕБНЯК, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник к.е.н., старший викладач І.М.НОВАК**

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою й невід’ємною сферою господарської діяльності підприємств, фірм, всіх учасників ринкових відносин. На всіх історичних етапах розвитку держави зовнішньоекономічна діяльність впливала на вирішення економічних проблем на різних рівнях. У сучасних умовах зовнішні економічні зв’язки є не тільки вагомою частиною структури національної економіки, але усе активніше вони впливають на внутрішньогосподарське виробництво й розвиток продуктивних чинників.

Проблемам дослідження стану й перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності присвячена велика кількість наукових праць таких авторів як Г. Менкью, Л. Гайлер, І.Т. Балабанів, І.О. Волков, О.Ю. Пасічна, Ю.В. Макогон, В.В. Швед, Л.О. Чорна та інші.

Нині в середньому кожний третій український продукт або послуга реалізуються за допомогою зовнішніх економічних зв’язків, що відіграють помітну роль у національній економіці та істотно впливають на темпи і пропорції економічного зростання, на створення конкурентного ринкового середовища і на весь системний трансформаційний процес. Це і обумовлює актуальність даного питання.

В національній економіці є необхідні передумови для поступового включення її в систему світогосподарських зв’язків. Головні з них – наявний ресурсний потенціал, надзвичайно вигідне географічне становище, сприятливий клімат та інші [2, 3]. Найбільш динамічними компонентами зовнішньоекономічних зв’язків можуть бути: інтелектуальний потенціал; обробні галузі промисловості; агропромисловий комплекс; туризм. Україна має величезні можливості у галузі сільського господарства, які за умов чіткої зваженої інвестиційної політики держави можуть стати предметом інвестиційного інтересу з боку розвинутих країн світу.

Яскравим прикладом агропромислового підприємства в Черкаській області, що веде активну та ефективну зовнішньоекономічну діяльність є ДП «Уманське лісове господарство». Вміле керування персоналом, впровадження нових технологій виробництва продукції, удосконалення праці, ведення інноваційної політики на кожному робочому місці, налагодження і відновлення зовнішньоекономічних зв’язків привели до успіху підприємства.

Зовнішньоекономічна діяльність ДП «Уманське лісове господарство» здійснюється у формі експорту та імпорту продукції. Питома вага експорту в структурі зовнішньоекономічних операцій становить 97%. Підприємство експортує на зовнішній

ринок лісопродукцію в обробленому та необробленому виді, зокрема: дрова, заготовки пиляні, фансировину, паркетні заготовки, будівельний ліс. Лісове господарство на зовнішньому ринку співпрацює з такими країнами як: Англія, Болгарія, Ісландія, Туреччина, Нова Зеландія, Латвія, Польща, Данія, Німеччина, Швейцарія та Кіпр.

Найбільша частка в структурі експорту належить дровам технічним, а саме 83% у 2009 р. Цей вид продукції є домінуючим і в попередні роки, відповідно 74% у 2007 р. та 77% у 2008 р. Збільшується обсяг експорту заготовок лісоматеріалів у 2009 р. у порівнянні з 2008 р. на 2064 м. куб. В 2009 р. у товарній структурі експорту з'явилися нові види продукції – будівельний ліс та брус, і хоча їх частка не досить висока 1% і 2% відповідно, але за рахунок нововведення в асортиментній номенклатурі, прибуток від експорту в 2009 р. зріс на 935,3 тис. грн в порівнянні з 2008 р.

Найбільше продукції Уманське лісове господарство експортує до Англії. В 2009 р. обсяги експорту до цієї країни склали 11200 м. куб. деревини, що на 9000 м. куб. менше за 2007 р., але на 3200 м. куб. більше в порівнянні з 2008 р. Причиною такої ситуації стали негативні явища у світовій і національній економіці та фінансовій системі.

У 2009 р. ефективність зовнішньоекономічної діяльності збільшилась на 4% в порівнянні з 2008 р. і становить 101%. В середньому за 2007-2009 рр. питома вага експорту у вартості продукції господарства склала 62%, тому підприємство можна вважати експортно-орієнтованим і таким, що успішно веде ЗЕД.

Лісове господарство постійно займається пошуком нових партнерів та ринків збуту для своєї продукції. Так, в 2008 р. було налагоджено партнерські зв'язки з Молдовою, Ісландією, Естонією та Кіпром. Новим партнерам було реалізовано 3160 м. куб. лісопродукції, сума контрактів склала 142800 тис. \$. В 2009 р. з'явився новий партнер – Ісландія, експорт продукції до якої становив 2000 м. куб. деревини, на суму 99500 тис. \$.

Отже, ДП «Уманське лісове господарство» веде ефективну зовнішньоекономічну діяльність, що приносить прибутки, нарощує свій експортний потенціал, розширює асортимент продукції, освоює нові ринки. Для подальшого розвитку й активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно розширювати асортимент експортної продукції, збільшуючи її частку, налагоджувати партнерські відносини з втраченими у конкурентній боротьбі клієнтами та застосовувати повний набір інструментів маркетингу. Результатом буде освоєння нового рівня міжнародних ділових відносин та використання інших видів зовнішньоекономічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман; За ред. д-ра екон. наук проф. І.В. Багрової. – Київ, Центр навчальної літератури, 2004. – 508с.

2. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – с.24-30.

3. Вовк І.А. Стан і перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України // Фінанси України. – 2009. – № 12. – с. 33-35.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

І.О.РОМАНЮК, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Л.В.КЛИМЕНКО

Залучення та використання іноземних інвестицій є одним із основних напрямів господарської діяльності суб'єктів ЗЕД в умовах переходу нашої країни до ринкової економіки. У Законі України «Про інвестиційну діяльність» від інвестиції трактуються як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в результаті яких створюється прибуток або досягається соціальний ефект.

Проблемам залучення іноземних інвестицій в економіку України присвячується

багато наукових праць, а саме дослідження Абсави Л.О., Гайдуцького А.П., Сезонця І.Л., Марченка С., Пересади А.А., Перзене М.Б., Савельєва Є. та інших вчених.

Інвестиції прийнято розглядати як діяльність і процес вкладання капіталу у різні галузі і сфери економіки, інфраструктуру, соціальні програми, охорону навколишнього середовища як всередині країни, так і за межами країни з метою розвитку виробництва соціальної сфери, підприємництва і отримання прибутку [1].

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в економіку України, станом на 2009р. склав 29489,4 тис. дол. США. Обсяги прямих іноземних інвестицій в економіку України з розрахунку на душу населення збільшилися з 27 дол. США у 1996 році до 630 дол. США у 2009-му році, тобто у 23 рази. Проте такий приріст забезпечено не тільки за рахунок припливу капіталу, а й внаслідок зменшення чисельності населення України з 51,3 до 46,6 млн. осіб.

За підсумками 2009 року, найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій надійшли з Німеччини, Кіпру, Австрії, Сполученого Королівства та Нідерландів.

Поряд із збільшенням обсягів іноземних інвестицій з різних країн світу в економіку України, спостерігаються значні структурні зрушення у складі країн походження капіталу. Якщо до 2000 року частка прямих іноземних інвестицій в економіку України, залучених із США, становила – 635,8 тис. дол. (16,4%), то упродовж дев'яти наступних років вона знизилася до 1436,8 тис. дол. (4,9%). Водночас, зменшилася частка інвестицій з Росії (від 8,1 до 5%), тоді як частка прямих іноземних інвестицій з країн Західної Європи значно зросла. У 2000-2009 роках випереджаючими темпами збільшувалися обсяги інвестицій з Німеччини (у 24,9 раза), Франції (26,2), Австрії(16,4), Сполученого Королівства (6,6) і Нідерландів (6,9 раза) [3].

Переваги іноземного інвестування для України проявляються в наступному: створення додаткових та збереження існуючих робочих місць; активізація підприємницької діяльності; залучення сучасних технологій і „ноу-хау”; сприяння виходу на світові ринки. Серед негативних наслідків іноземного інвестування – це загроза відпливу капіталу внаслідок вивозу прибутків, витіснення з ринку національних виробників, надмірна експлуатація природних ресурсів, вразливість національної економіки до впливу зовнішніх факторів [2].

Останніми роками суттєво змінилися пріоритети у напрямках вкладення іноземного капіталу. Проте, традиційно майже чверть вкладень здійснюється у переробну промисловість. Іноземні інвестиції у сфери фінансової діяльності упродовж останніх дев'яти років збільшувалися випереджаючими темпами і тому їхня ринкова вага за досліджуваній період зросла з 6,4 до 16,3%. Значні обсяги іноземного капіталу в Україні вкладаються в розвиток галузей машинобудування, металургійну промисловість, будівництво, транспорт й особливо у галузь зв'язку [3].

Одним із привабливих для іноземних інвесторів підприємств аграрної сфери АПК є ТОВ «Черлис» Черкаського району Черкаської області. Воно було створене 2006 року, а розпочало свою діяльність тільки 2007 року. Досліджуване господарство має 10 структурних підрозділів. Господарство має 1818 га земельних угідь, в ньому працює 105 постійних працівників, але для посадки і збору урожаю залучаються сезонні працівники. Найбільшу питому вагу в структурі посівів та валових зборів сільськогосподарської продукції займають кукурудза на зерно (28284 т.) та соняшник (3047 т.). Це пояснюється тим, що підприємство націлене на вирощування елітного посадкового насіння даних культур. Основну масу своєї продукції підприємство реалізує вітчизняним партнерам, а особливо ТОВ «Агріматко – Україна».

Товариство має свій Статутний капітал у розмірі 24418200 гривень, 100% якого займає французька фірма «Євраліс Семанс Інтернешнл». Так як, підприємство є французьким, то основним і єдиним зарубіжним партнером для здійснення зовнішньоекономічних операцій є «Євраліс Семанс Інтернешнл».

Отже, з урахуванням національних інтересів та потреб економіки України особливо важливо залучати в АПК саме прямі іноземні інвестиції, оскільки вони дають можливість вирішувати проблеми контрагування між виробниками

сільськогосподарської продукції та переробними підприємствами, та покращувати ефективність функціонування всієї агропродовольчої системи України, удосконалення якої визначає розвиток економіки в цілому і кінцевому результаті сприятиме покращанню рівня життя населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» 18.09.1991 р. № 1560 – XII // Відомості Верховної Ради України, 1991, № 47.
2. Регулювання ЗЕД в Україні: // Навчальний посібник за редакцією А.А. Мазаракі. – Київ. – 2003. – 272 с.
3. Статистична звітність 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ford2.ru>.

МЕТОДИ ТА СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЧОРНА КАМ'ЯНКА» МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Н.В.СЕМЕНЮК, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к. е. н., доцент Н.Я.ПІТЕЛЬ**

В умовах глобалізації ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність призводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не означає, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат, адже вони, як правило, неефективні.

Оцінка та зниження ризиків значною мірою залежать від характеру діяльності підприємства, його зовнішньоекономічного потенціалу, особливостей товарів, стану цільових ринків, сегментів споживачів, прийнятої схеми товарообігу та ін. [1]. Тому метою дослідження став аналіз ризиків, які стоять перед сільськогосподарськими підприємствами – суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), та окреслення методів мінімізації негативного впливу ризикових випадків на ефективність виробничо-господарської діяльності.

Об'єктом дослідження було обрано ТОВ «Чорна Кам'янка», яке спеціалізується на вирощуванні зернових культур. В структурі реалізації продукції зернові культури – ячмінь, пшениця та кукурудза займають 60%, а ріпак та соняшник – 27%. Підприємство вже протягом 4 років здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Міжнародна ділова активність пов'язана із співробітництвом з компанією «MALTEUROP» і передбачає реалізацію пивоварного ячменю. Крім того, в лютому 2008 року було придбано імпорتنу сільськогосподарську техніку.

Виробництво пивоварного ячменю носить цільовий характер – вже четвертий рік укладено контракт про співпрацю з фірмою «MALTEUROP» (Франція). За умовами контракту, підприємство зобов'язується вирощувати ярий ячмінь сортів «Посадена» та «Асторія» за чітко визначеними технологічними умовами. Фірма «MALTEUROP» закуповує ячмінь сплачуючи авансові платежі в липні – серпні, по ціні мінімум 90 доларів за метричну тонну, але не менше ціни яка складеться на ринку пивоварною ячменю України. Окрім цього, за підвищену якість (понижений вміст білка, крупність, вологість) передбачена система надбавок (бонус) до 10 доларів за 1 тонну. У 2007 році було експортовано 38459т зерна ячменю, у 2008 році – 42218т, у 2009 році – 40 тис.т.

Кожна комерційна, підприємницька діяльність на зовнішньому ринку неминуче пов'язана з ризиками, що загрожують майновим інтересам учасників зовнішньоекономічної діяльності. Ризики присутні у кожній сфері діяльності і практично на кожному етапі виконання чи реалізації зовнішньоторговельної угоди. Ризики — це можливі несприятливі події, що можуть відбутися, і в результаті яких можуть виникнути збитки чи майнові втрати учасників ЗЕД. З метою зниження негативного їх впливу підприємства здійснюють управління ризиком — це процес реагування на події та зміни ризиків у процесі виробничої та зовнішньоекономічної діяльності [2].

Серед методів управління ризиками у ЗЕД значна увага приділяється страхуванню. Страхування ризику – це система відшкодування втрат страхувальниками при виникненні страхових випадків із страхових фондів, які формуються за рахунок страхових внесків, що виплачуються страхувальниками.

Так, наприклад, ТОВ «Чорна Кам'янка» користується послугами страхової компанії ТАС і її програмою комплексного страхування майбутнього врожаю сільськогосподарських культур. Дана програма проводиться на випадок зниження середньої врожайності застрахованої культури в адміністративному районі нижче певної обумовленої договором страхування межі. Тобто керівництво підприємства намагається вберегти майбутній врожай ячменю, котрий буде реалізовуватись на зовнішньому ринку. Також на досліджуваному підприємстві створені резерви ресурсів на покриття непередбачених витрат, що дозволяє компенсувати ризик, який виникає в ході виробничого процесу, і тим самим компенсувати збої.

Поряд зі страхуванням та створенням резервів в діяльності підприємства застосовуються також інші методи управління ризиками, такі як передача права власності замовнику після 100% оплати, укладання міжнародного договору, де вказується термін, протягом якого можна внести зміни, укладання угоди з комерційним банком на факторингове обслуговування, а також широко використовуються послуги банку щодо акредитивної форми розрахунку. Оскільки товариство вирощує товарну продовольчу пшеницю, частину якої реалізовує, як насіннєву на Київській та Черкаській товарних біржах, існує велика імовірність виникнення ризику, пов'язаного із падінням цін на біржові товари, а також несприятливим падінням курсу валют, тому широко застосовуються різні методи хеджування. Вони передбачають використання ф'ючерсів і опціонів. Перевага цього методу – у можливості оперативного прийняття рішень, порівняно невисокій вартості, налагодженості і доступності ринків ф'ючерсів і опціонів.

Отже, при управлінні зовнішньоекономічним ризиками важливо вчасно визначити вірогідність настання ризику, і оперативно оцінити доцільність прийняття тих чи інших рішень, вчасно його ідентифікувати та проаналізувати, за допомогою моніторингу, контролю та необхідних коригуючих дій, розробити заходи по захисту від можливих фінансових втрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кубинець Ю. Ризики зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс] / www.library.tane.edu.ua/
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс] / www.vuzlib.net/

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

І.О.СОЛОМКО, студентка V курсу факультету менеджменту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.ПІТЕЛЬ

Необхідність формування конкурентної стратегії підприємства набуває особливого значення в умовах глобалізації світової економіки. Тому дослідження стратегій та визначення їх пріоритетності для розробки власної конкурентної поведінки підприємств АПК, аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на їх діяльність, механізму реалізації стратегій на світовому ринку та можливості застосування світового досвіду в умовах України стає все більш важливим.

Вагомий внесок у дослідження теорії конкуренції та вивчення конкурентоспроможності підприємства зробили вчені: Г.Азоєв, Г.Армстронг, Г.Багієв, Л.Балабанова, І.Герчикова, Ф.Котлер, Дж.Б.Куїнн, Ж.Ламбен, М.Портер, Ю.Іванов, А.Дж.Стрікланд, А.А.Томпсон, Р.Фатхутдінов, О.Челенков, А.Юданов та інші. Але ряд теоретичних і практичних аспектів конкурентної поведінки потребують більш ретельної розробки з метою їх адаптації до умов глобалізації світового ринку, а також розробки

рекомендацій щодо їх застосування в Україні.

Довготривала конкурентоспроможність підприємства залежить від того, наскільки воно зможе розвинути свої ресурси та компетенції, використати їх у відповідності з можливостями і шансами, які надаються навколишнім маркетинговим середовищем, змінами, які там відбуваються. Саме із поєднання специфічних для кожного конкретного підприємства ресурсів та компетенцій із існуючим потенціалом ринку може бути створений відповідний конкурентоспроможний потенціал, як основа успішної діяльності.

Одним з факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства, є конкурентоспроможність його продукції, яка прямо залежить від ціни на цю продукцію, її якості та безпечності. Все більше вітчизняних виробників продуктів харчування усвідомлюють важливість формування у споживача довіри щодо безпеки продукції.

Одним із шляхів забезпечення належної якості й безпеки продукції та формування у споживачів впевненості в цьому є розробка та сертифікація системи управління якістю та безпекою харчової продукції. Для підприємств сфери АПК України доцільною є подвійна сертифікація продукції: за вітчизняними та міжнародними стандартами якості. Але не виправдано низьким є рівень сертифікації українських виробів в системі міжнародних стандартів ISO та HACCP.

Дослідивши розвиток галузей АПК в останні роки можна зробити висновок, що першочергові заходи щодо здійснення позитивних структурних зрушень та зміцнення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у сфері АПК України мають відбуватися за такими напрямками:

1. Створення умов для залучення як вітчизняного, так і іноземного інвестиційного потенціалу на цілі модернізації виробництва відповідно до потреб забезпечення конкурентоспроможності.

2. Вдосконалення механізму мотивації до зниження енерговитрат на підставі прямих і непрямих форм стимулювання.

3. Запобігання нецільовому використанню активів українських підприємств шляхом встановлення більш жорсткої та персоніфікованої відповідальності керівництв підприємств за результати роботи.

4. Сприяння збільшенню доходів та підвищенню рівня життя населення як підґрунтя для забезпечення стабільного платоспроможного попиту.

5. Забезпечення національної економіки сучасною інформаційною інфраструктурою для мінімізації витрат виробничого процесу.

6. Проведення заходів серед населення щодо заохочення споживачів купувати вітчизняну продукцію, але належної якості та за прийнятною ціною.

7. Стимулювання впровадження на підприємствах систем сертифікації якості та безпечності виробництва харчових продуктів згідно з міжнародними стандартами, а також приведення національних стандартів у відповідність з міжнародними.

Стратегія управління АПК України на світовому ринку повинна спрямовуватися на виявлення такого сегменту зовнішнього ринку, вимоги до товару якого максимально співвідносилися б з вимогами внутрішнього ринку та спиралися на розвиток адекватного виробничого потенціалу і чітку державну політику регулювання експортної діяльності виробників, з одного боку, а з іншого — забезпечувала б вихід України на ринки розвинених країн світу за рівних умов доступу, що можна буде реалізувати в режимі СОТ.

Провідними факторами, які визначають стратегію та мету управління конкурентоспроможністю є насамперед вироблення системи економічних важелів, що забезпечують якість та ціну продукції.

Перехід до ринкового господарського механізму вимагає від підприємств АПК пошуку нових шляхів ефективного господарювання, збільшення обсягів, розширення асортименту та покращення якості продукції, забезпечення її високої конкурентоспроможності.

Водночас слід зазначити, що за умов теперішнього кризового стану галузі

необхідна суттєва державна підтримка як в фінансовому, так і в організаційному відношенні, яка повинна здійснюватися на демократичних засадах з використанням механізму ринку і полягати в поєднанні вільного ринкового ціноутворення з підтримкою вітчизняних товаровиробників та розумним протекціонізмом.

Натомість виробництво продукції АПК на сьогодні не стимулюється державою, а навпаки, обтяжлива податкова політика та високі процентні ставки за кредит не сприяють стабілізації та розвитку цієї галузі.

Розробка і впровадження економічного механізму розвитку АПК, який поєднує механізми вільного ринку з державним регулюванням, дозволить підвищити ефективність функціонування АПК і сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «УМАНЬПИВО» В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

**Н.І.УСТЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Г.В.КЛИМИК**

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, тяжким фінансовим станом, потребують пошуку засобів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування.

Управління конкурентоспроможністю являє складну теоретичну та практичну проблему, з'ясування якої потребує впровадження ефективно діючої системи управління конкурентоспроможністю нового типу, яка містить в собі дві діючі підсистеми: забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Вирішенню цієї проблеми в сучасних умовах, зокрема в контексті виходу на зовнішній ринок, присвячено чимало праць вітчизняних вчених – П.Т. Саблука, О.Б. Чернега, Ю.Ф. Мельника, В.І. Бойка. На особливу увагу заслуговують праці зарубіжних вчених: П. Самуельсона, А. Сміта, Р. Уотремана, В. Марціна, В. Шияна.

Конкурентоспроможність в сучасних умовах є головним критерієм, що характеризує стан виробників пивоварної галузі. Що стосується виробництва пива, то слід зазначити – сьогодні конкуренція між вітчизняним та іноземним виробником може розгортатися в двох основних напрямках, а саме за ціною та за якістю. В умовах набуття Україною членства в СОТ підвищення якості продукції розглядається як вирішальна умова зростання конкурентоспроможності пива на внутрішньому та зовнішньому ринках. Якість вітчизняної продукції виступає інтегральним показником рівня розвинутості промислового потенціалу держави та сучасності технологій, підтримання іміджу держави як експортера і впливового учасника міжнародних торговельно-економічних відносин.

Успішним прикладом управління конкурентоспроможністю продукції у галузі пивоваріння є діяльність ВАТ «Уманьпиво». Основною діяльністю підприємства є широке задоволення потреб населення в пиво-безалкогольній продукції, раціональне використання виробничих потужностей, а також виробництво солоду ячмінного, як головної сировини для пива.

Ринок – єдина народногосподарська інфраструктурна система, що забезпечує товарно-обмінні економічні зв'язки і взаємодію між усіма суб'єктами господарювання країни чи іншого економічного простору, між виробництвом і споживанням шляхом вільного купівлі-продажу товарів і послуг. Основними ринками збуту продукції є Черкаська, Вінницька, Рівненська, Херсонська, Одеська, Київська, Кіровоградська, Хмельницька, Тернопільська області.

ВАТ «Уманьпиво» випускає широкий асортимент пива, таких марок: «Жигулівське», «Янтарне Уманське», «Медове 2002», «Waissburg», «Дніпровське золотисте», яке за своїми якісними показниками не поступається таким відомим конкурентам, як: «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське», «Славутич», «Десант». Аджє на Міжнародних дегустаційних конкурсах продукцію ВАТ «Уманьпиво» неодноразово відзначено «Зіркою якості» Мінагрополітики України.

Протягом останніх років підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність шляхом експорту основної сировини для виробництва пива – солоду, у Молдову, Польщу. З кожним роком обсяг продажу на зовнішній ринок зростає і у 2009 році склав 483,2 тис. грн. В структурі імпорту значну питому вагу займає обладнання. Так у 2009 році був укладений контракт з німецькою фірмою «Домке-Інжинірінг Дое» на поставку пивоварного обладнання. Загальна вартість контракту склала EUR 745000.

Система управління конкурентоспроможністю продукції являє собою сукупність управлінських органів, об'єктів управління та різноманітних заходів, що сформовані під впливом можливостей підприємств-виробників, потреб споживачів і сили конкурентів та націлені на забезпечення міцних конкурентних позицій підприємства, збереження існуючих і нарощування нових конкурентних переваг продукції [1, с. 125].

На сучасному етапі економічного розвитку постає нагальна необхідність системного підходу до управління конкурентоспроможністю, що пояснюється великою кількістю чинників, які впливають на конкурентоспроможність, серед яких можна виділити технологічні, фінансові, інформаційні, ринкові тощо. Для вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві необхідно дотримуватися певної послідовності етапів. Перший етап – реалізація функцій управління діяльністю – передбачає планування та організацію процесу забезпечення конкурентоспроможності. На наступному етапі – формування методів менеджменту, здійснюється розробка планів виробництва конкурентоспроможної продукції. Заключним етапом є розробка та прийняття управлінських рішень, що полягає у формуванні напрямків діяльності апарату управління та оцінці ефективності управлінських рішень [2].

Таким чином, для вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції ВАТ «Уманьпиво» необхідно використовувати сучасні принципи менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності. Особливу увагу необхідно приділяти використанню маркетингової концепції, що полягає у застосуванні стратегії диверсифікації, удосконаленні продукції та пошуку правильного підходу до політики ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [підручник] / Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. – Львів: Компакт – ЛВ, 2006. –304 с.
2. Чернишов Р.Д. Методи вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/students/item/11631/>

ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ» ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**О.О. ФРАНЧУК, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

Останнім часом питання корпоративної культури дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове і недостатньо висвітлене з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном. Досвід всесвітньо відомих міжнародних компаній свідчить про значущість корпоративної культури та доводить необхідність визнання її ролі в управлінні організацією. Тому актуальним завданням

підвищення ефективності господарювання є аналіз корпоративної культури для виявлення найвагоміших чинників, що визначають її стан на діючих підприємствах.

Проблеми та методи формування корпоративної культури вивчаються у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Найбільш відомі в цій царині дослідження К. Камерона, Р. Куїна, Співака В. А., Виханського О. С., Резанової Н.С., Чечетова М., Шеремета О., Палиг Є. М., Голікова В.І., Задихайла Д.В., Кібенка О.Р., Назарової Г.В. та ін.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративної культури ВАТ «Уманьферммаш» при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Основними мотивами розвитку ЗЕД підприємства є розширення ринку збуту продукції за національні межі з метою максимізації прибутку та зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках.

Ват «Уманьферммаш» реалізує сільськогосподарську техніку як на внутрішній ринок так і на зовнішній. Протягом кількох останніх років здійснювалися експортні поставки в Росію, Білорусію, Молдову та Казахстан. Рівень ефективності зовнішньоекономічних операцій зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дозволяє обґрунтувати пропозиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. На макрорівні під економічною ефективністю розуміють ступінь збільшення доходу від зовнішньоторговельних операцій. Результати аналізу ефективності експортної діяльності ВАТ «Уманьферммаш» засвідчили ріст прибутковості в останні роки (табл. 1).

1. Аналіз ефективності експортної діяльності ВАТ «Уманьферммаш»

Показник	2007 р.	2008 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Ефективність ЗЕД, %	83	87	+4 п.п.	104,8
Прибуток від експорту, тис. грн.	4709,54	6074,57	1365,03	129
Витрати на експорт, тис. грн.	981,26	2953,23	1971,97	300
Виручка від експорту за готівку, тис. грн.	5690,8	9027,8	3336,2	159
Коефіцієнт кредитного впливу	1,433251	1,452008	0,018757	101

Ефективність ЗЕД у 2008 р. склала 87%, прибуток від експортних операцій зріс в порівнянні з 2007 р. на 1365грн., або майже на 30%.

Керівництвом ВАТ «Уманьферммаш» особлива увага приділяється управлінню трудовими ресурсами і формуванню корпоративної культури, адже вона об'єднує усі види діяльності та взаємовідносини, створюючи високопродуктивний колектив. Саме корпоративна культура створює зовнішній образ підприємства, формує його імідж, визначає характер відносин з клієнтами, партнерами.

Для корпоративної культури ВАТ «Уманьферммаш» характерні такі риси: взаємна узгодженість окремих елементів культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети; люди – головна цінність підприємства, тому взаємодія між окремими людьми і групами має формуватись на певному психологічному рівні, корпоративна культура ВАТ «Уманьферммаш» постійно розвивається, тому взаємини внутрішнього та зовнішнього середовища будуються на підставі розуміння їх системної сутності і унікальності; підприємство прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння.

Для забезпечення стабільного розвитку ВАТ «Уманьферммаш» та збільшення ефективності ЗЕД, керівництву потрібно інвестувати ресурси в удосконалення корпоративної культури і механізми її відтворення, а також створити умови для збереження персоналу. З метою формування позитивної корпоративної культури, яка в майбутньому збільшить конкурентоспроможність на зовнішньому ринку, потрібно

створити певні економічні, соціальні, культурні та організаційні передумови, зокрема: забезпечити гідні умови трудової діяльності, соціальної захищеності персоналу, умов його розвитку; достатню обізнаність менеджерів у питаннях управління корпоративною культурою; високу відповідальність адміністрації і профспілки за виконання положень колективного договору, укладеного на підприємстві. Управління корпоративною культурою повинне перебудувати у центрі постійної уваги менеджерів, підпорядковуватись досягненню ефективних результатів діяльності підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Також товариству необхідно оцінювати зовнішні та внутрішні суб'єктивні атрибути корпоративної культури з метою розробки ефективних стратегічних управлінських рішень для їх забезпечення довгостроковими конкурентними перевагами та ефективністю здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗРОБКА НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ КОНСЕРВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**О.В. ФУРСА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент ПІТЕЛЬ Н. Я.**

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються технології, росте конкуренція, змінюються смаки споживача. Підприємство, прагнучи зберегти та захистити свої конкурентні позиції, повинно вміти не лише закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками. Значний внесок у дослідження проблем маркетингового менеджменту зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Андрусенко Г., Гаркавенко С., Парсяк В., Саблук П., Армстронг Г., Карлоф Б., Сондерс Д. та ін. Проте значна частина проблем маркетингового менеджменту в галузі плодоовочевої консервації потребує подальших досліджень [1].

Основні проблеми українських підприємств в сфері маркетингового менеджменту полягають у тому, що вони не володіють сучасним арсеналом науково обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби; не мають належного забезпечення інформацією; не розробляють маркетингові стратегії. Всі ці аспекти розглядає система маркетингового менеджменту, яка передбачає аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення [2].

Кожне підприємство, яке займається випуском плодоовочевої консервації, повинно завчасно турбуватися про впровадження нових видів продукції та визначення асортиментного портфелю, адже основною проблемою постає сезонність виробництва. Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї.

Останнім часом дуже широко досліджується маркетингове розуміння якості товару, основною ознакою якого є правило, що головне в якості не його бачення виробником, а те яким його бачить споживач. Таким чином, однією з найважливіших умов успішності на ринку консервованих овочів є формування якості товару, враховуючи вимоги споживачів до пропонованої продукції, згладжування сезонності та цілеспрямованої діяльності на завоювання привабливого сегменту. Аналіз конкурентоспроможності товару дозволяє приймати управлінські рішення по розвитку та вдосконаленню тих характеристик, які визначають вибір споживачем даного ринку.

Ринок плодоовочевої консервації України чітко структурований і переважно контролюється декількома великими виробниками, які мають можливість переробляти власну сировину. Значна частка ринку належить компаніям, представленим торгівельними марками «Верес» (11,7%), «Чумак» (14,0%), «Златодар» (9,0%), «Торчин продукт» (12,7%) та «Ніжин» (10,4%). Останніми роками великі підприємства вели

агресивну маркетингову політику, чим забезпечили своїй продукції стабільні позиції на ринку [3].

Щоб забезпечити випуск стабільно якісної продукції, деякі крупні виробники починають займатися сільським господарством. Група компаній «Верес» вирощує сировину на 1,5 тис. га., не враховуючи власного шампінйонного комплексу, із 2002 року на 100% забезпечує своє виробництво гірчицею, зеленим горошком і кукурудзою. Створення власного грибного комплексу (ЗАТ «Укршампінйон», що входить до ГК «Верес» і виробляє 10% українських шампінйонів) дозволило підприємству на 62% знизити вартість сировини для шампінйонно-консервного виробництва [4].

Необхідність впровадження маркетингового менеджменту на мікрорівні розглянуто на прикладі ЗАТ «Агроєкопродукт», що входить до такого промислового гіганта виробництва овочевої консервації як ГК «Верес». Оскільки аграрному виробництву притаманне таке явище як сезонність виробничого процесу, то це не може не позначитись на діяльності переробних аграрних підприємств. Тому вони мають так спланувати свої дії, щоб якнайменше відчуті на собі вплив сезонності у постачанні сировини та реалізації виробленої продукції. ЗАТ «Агроєкопродукт» згладжує сезонність попиту за допомогою розвитку всесезонних напрямків, а точніше продукції соусної групи: майонезі, гірчиці, кетчупів, соусів. Окрім того, виручає основний продукт підприємства – гриби, виробництво та попит на які у меншій мірі залежать від сезонності, тому виробляти їх можна цілий рік. Про різноманітність товарного асортименту свідчить рисунок 1.

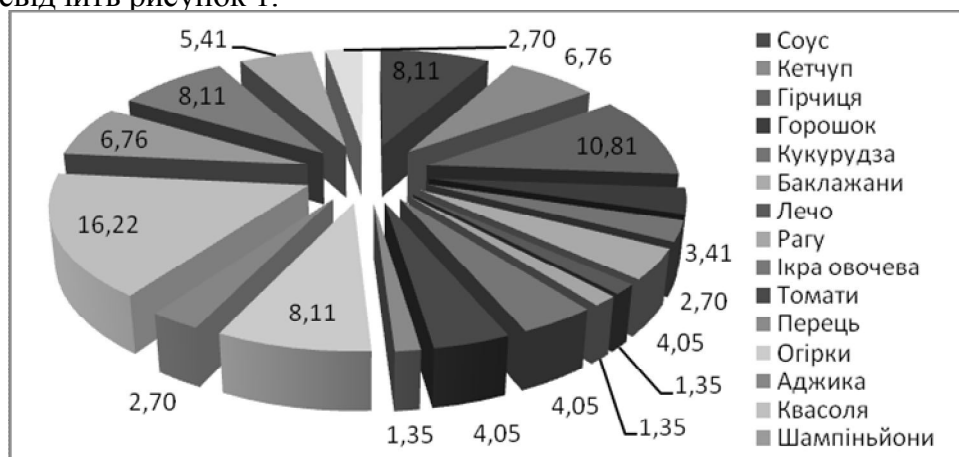


Рис. 1. Структура товарної позиції ТМ «Верес», %

ЗАТ «Агроєкопродукт» співпрацює з рядом іноземних країн-партнерів. Таких як Англія (до якої експортуються шампінйони «Посольські»), Білорусь (зелений горошок, солодка кукурудза, овочева рагу), Естонія (соус «Сацебелі», кетчуп «Пікантний», гірчиця «Європейська»), Ізраїль (соус «Сацебелі», кетчуп «Пікантний», шампінйони «Посольські»), Казахстан (зелений горошок, гірчиця «Європейська», солодка кукурудза), Росія (овочева рагу, соус «Сацебелі», кетчуп «Пікантний», зелений горошок, солодка кукурудза). Лідерами серед експортованої продукції є зелений горошок (2,36 млн.ум.банок), солодка кукурудза (1,94 млн.ум.банок) та соус «Сацебелі» (1,69 млн.ум.банок).

Випускаючи такі новинки як Асорті №2 (огірки і томати) та Асорті №6 (огірки, томати і перець) на ринок, ЗАТ «Агроєкопродукт» повинне вжити заходів по зменшенню ризику щодо схвалення товару різними групами споживачів. Як показує практика, від 30 до 70% товарів-новинок зазнають поразку. Причин комерційного провалу нових товарів може бути багато. Основними є висока ціна, непродумане планування, жорстка конкуренція, невдалий вибір моменту виводу на ринок, невдале позиціонування товару. Продукт може містити багато технічних новинок та водночас не мати ринкової новинки, оскільки задовольняє ті самі потреби і має те саме коло споживачів [1]. Тому розвиток товарного асортименту є важливою функцією маркетингу на підприємстві.

Отже, при прийнятті рішення щодо оновлення товарного асортименту та розробки нового товару головну увагу слід приділяти не лише виробничим проблем, а прогнозуванню попиту, тобто прогнозуванню потреб. Особлива роль в системі менеджменту галузі повинна приділятися розробці маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Картишов С. В. Конкуренція товарів на вітчизняному ринку // С. В. Каштиров // Актуальні проблеми економіки – 2005 – №3 – 27с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент // А. В. Войчак. – К.: Видавництво КНЕУ, 2000. – 100с. Навч. – метод. посібник для сам ост. вивч. дисц.
3. Аналіз ринку плодоовочевої консервації в цифрах. Україна. 2009 рік. / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.marketing.net.ua>
4. Текущая ситуация и перспективы развития рынка плодоовощной консервации / Комментарии / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua>

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗБЕРІГАННЯ ЯБЛУК НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «БУКОВИНСЬКИЙ САД» ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Л.І. ЧАБАН, студ. V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к. е. н., доцент БУТИЛО І. А.**

Відновлення внутрішнього економічного зростання – єдина мета, на яку повинно бути зорієнтовано регулювання розвитку зовнішнього сектору економіки України, що вимагає вжитку цілеспрямованих заходів політичних реформ, зокрема у сфері сприяння експорту, політики обмінного курсу та сприяння іноземним інвестиціям [2].

Основним показником підвищення ефективності експорту та удосконалення зовнішньоекономічної діяльності загалом, є інноваційний менеджмент. З таких позицій інноваційний менеджмент необхідно розглядати як систему управління, що активно впливає на підприємницьку діяльність, на розвиток інвестиційної, соціально-економічної, політичної діяльності як окремої організації, так і країни загалом.

Важливу роль у теоретичному осмисленні факторів та процесів, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств, формування його експортного потенціалу відіграють дослідження вітчизняних економістів Андрійчука В.Г., Гайдуцького П.І., Галушко В.П., Кваші С.М., Саблука П.Т., Юрчишина В.В., Маліка М. Й., Поліщука М. П., Філіпенка А. С., Пахомова Ю. М., чиновників, політиків.

Інноваційне управління створює умови як виживання, так і зростання господарських організацій, формування наукомістких галузей, що ведуть до корінних змін асортименту товарних ринків, зростання продуктивності праці, конкурентоспроможності підприємств [1, с. 9].

Інноваційна діяльність у ТОВ «Буковинський Сад» проводиться через корпорацію "Сварог Вест Груп", шляхом тісної її співпраці із науковими установами та вищими учбовими закладами України. На даний момент до них належать Селекційно-генетичний інститут Української аграрної академії наук (м. Одеса), Інститут фізіології та генетики рослин (м. Київ), Інститут сільського господарства "Полісся" (м. Житомир), Вінницька сільськогосподарська дослідна станція (Вінницька обл., с. Агрономічне), Державний агроєкологічний університет (м. Житомир), Кам'янець-Подільський аграрно-технічний університет та Грицівське професійне технічне училище №38 (сmt. Гриців, Шепетівський р-н, Хмельницька обл.).

Одним із основних завдань даного напрямку є вирощування високоякісної та екологічно чистої продукції, для зберігання якої в кінці 2009 року, у Сокирянському районі Чернівецької області було введено в експлуатацію четверте в Україні сховище із регульованим газовим середовищем 1200 т. Сховище дозволяє зберігати плоди протягом тривалого часу (до одного року) зі збереженням їх природних якісних показників і дає можливість постачання на ринок свіжих яблук «преміум-сегменту» до наступного

врожаю.

Зберігання яблук у РГС – досить нова технологія, суть якої полягає у застосуванні низької концентрації вуглекислого газу та кисню (в межах 1%) при невисокій температурі.

Основною формою взаємодії плодів із зовнішнім середовищем є процес дихання, внаслідок якого під час зберігання виділяється тепло. Однак у повітря воно виділяється частково, оскільки певна його частина використовується клітиною для обмінних реакцій та на процес випаровування, частина запасється у вигляді хімічно зв'язаної енергії. Біологічна роль дихання – забезпечити живі тканини плодів енергією, необхідною для їх життєдіяльності.

Разом із випаровуванням вологи процес дихання супроводжується втратою маси плодів. Тому такі втрати є природними. Але їх рівень можна знизити шляхом регулювання інтенсивності дихання та випаровування вологи, що має важливе практичне значення.

У РГС, порівняно із зберіганням у звичайному повітряному середовищі, краще зберігається якість плодів, колір та твердість. Вуглекислий газ та кисень впливають і на біосинтез етилену та на його біологічний вплив на процеси дозрівання. Зберігання плодів у камерах із РГС відбувається при температурі 0...+2°C та відносній вологості повітря 90-95%. Вміст вуглекислого газу та кисню в атмосфері камери перевіряється та регулюється газоаналізаторами, які керують автоматичною роботою скрубєрів та дифузєрів. Після досягнення необхідної концентрації вуглекислого газу камери переводяться на заданий режим шляхом вмикання установки скрубєрів/дифузєрів, при цьому надлишок вуглекислого газу продовжують знижувати до необхідного рівня [3].

Коли справа є вигідною та перспективною, її розвивають. Тому зараз опрацьовуються плани збільшення потужності по зберігання яблук, ведуться перемови з кількома європейськими фірмами щодо поставки обладнання для нового сховища, яке буде зведене у с.Вашківці Сокирянського району біля 100-гектарного садового масиву. Орієнтовна потужність майбутнього притулку яблук – дві тисячі тон. У планах на наступний рік – придбання сортувальної лінії, яка дозволить відбраковувати пошкоджені плоди та автоматично сортувати плоди за розмірами для подальшого пакування в гофрокартонні коробки.

Усе це свідчить як про динамічний розвиток фруктового напрямку, так і про те, що український споживач за бажання матиме якісні смачні яблука протягом цілого року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: [навчальний посібник]/П.П. Микитюк – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.
2. Нарощування експортного потенціалу аграрного сектору: (Вінницький державний аграрний університет) [Електронний ресурс]/ Мулик І.І. – 2007. – режим доступу: <http://disser.com.ua/contents/34521.html>
3. Інновації і технології: (новини) [Електронний ресурс]. – 2009. – режим доступу: post@svarog-agro.com

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**В.В. ЧОРНА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

Сучасний розвиток міжнародного бізнесу характеризується достатньо високим рівнем конкуренції, що постійно підвищується. При цьому саме середовище бізнесу характеризується високим ступенем невизначеності і ризику. Тому, налагоджений ризик-менеджмент може бути розглянутий як чинник, що активізує зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) підприємств.

Ряд таких учених як В.М.Гранатуров, В.В.Глущенко, А.П.Альгін, С.Н.Петрова,

П.Г.Грабовий, В.В.Черкасов, І.Т.Балабанов, О.Л.Устенко та інші присвятили свої роботи виявленню суті і природи економічних ризиків та проблемам управління ризиками на підприємстві, проте вони залишили за межами своїх досліджень вплив ризик-менеджменту на виробничо-господарську та зовнішньоекономічну діяльність підприємств.

Структура по управлінню ризиками в ЗЕД повинна органічно вписуватися в структуру управління фірмою, тобто, вона повинна не зменшувати швидкість ухвалення рішення, а підвищувати якісний рівень схвалюваних рішень з погляду їх безпеки для подальшого функціонування фірми.

Однією з умов ефективного ризик-менеджменту є чітко обумовлене положення в ієрархії управлінського персоналу фірми головного ризик-менеджера і відділу по управлінню ризиками в структурі управління фірми, а також повне розуміння суті взаємодії ризик-менеджера або відділу по управлінню ризиками з іншими відділами.

Головний ризик-менеджер входить до складу вищого керівництва фірми, а саме є одним з віце-президентів, або входить в раду директорів, або ж володіє рангом не нижче за радника віце-президента по фінансових питаннях фірми. Це дає можливість швидкого доступу до всієї необхідної інформації, безпосередньої участі в ухваленні остаточних рішень. У малих і середніх фірмах обов'язки головного ризик-менеджера повинні виконувати директор, заступник директора або їх помічник, або ж начальник фінансового відділу.

Одним з основних завдань відділу по управлінню ризиками в ЗЕД є розробка комплексу ризик-менеджменту, який документально відбивається в програмі управління ризиками – це керівництво до дій всіх структурних підрозділів фірми для запобігання настанню небажаної події або мінімізації збитку після настанні такої небажаної події.

Розробка і впровадження комплексу ризик-менеджменту – це складний процес, що включає ряд етапів. На кожному підприємстві після декількох років використання комплексу ризик-менеджменту, він приймає вельми складну, розгалужену і часто унікальну структуру, яка постійно трансформується відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

При створенні системного управління ризиком на підприємстві (комплексу ризик-менеджменту ЗЕД), необхідно визначити принципи, на які вона (система) опиратиметься. Принципи управління ризиками виходять із стратегії фірми, а також, базуються на узгодженні роботи фірми з вимогами зовнішнього середовища. Рекомендується дотримуватися таких принципів як: дотримання вимог зовнішнього ризик-менеджменту, а саме вимог макро- і мікроекономічного регулювання діяльності фірми; дотримання зобов'язань, що є у фірми перед іншими суб'єктами; облік зобов'язань, що є у інших суб'єктів перед даною фірмою. Принципи, що впливають із вибраної стратегії ЗЕД фірми полягають у виборі прийнятного рівня ризику, як при освоєнні нової ринкової ніші, так і при збереженні на ринку стійкого фінансового положення.

На практиці впровадження повного комплексу ризик-менеджменту в ЗЕД вимагає витрат достатньо великої кількості ресурсів. У практичній діяльності комплекс ризик-менеджменту знаходить своє втілення в реалізації спрощеного процесу управління ризиками ЗЕД, що включає наступні етапи: вибір стратегії управління ризиками; виявлення і оцінка можливих збитків; попередній відбір ризиків у рамках вибраної зовнішньоекономічної стратегії; відбір і реалізація превентивних заходів (прийомів ризик-менеджменту) щодо вибраних ризиків; аналіз ризиків після реалізації прийомів ризик-менеджменту; оцінка ефективності управління ризиками у ЗЕД.

Для управління ризиками найбільш ефективними методами ризик-менеджменту в сфері ЗЕД є страхування, диверсифікація ризиків, резервування засобів, облік ризиків при фінансуванні проектів, ухилення від ризиків у ЗЕД, розподіл ризиків між учасниками проекту, передача ризиків та їх об'єднання, кадрова політика підприємства, що проводиться з урахуванням вимог ризик-менеджменту, отримання більшої кількості інформації про майбутній вибір і результати.

Суб'єктами ЗЕД найбільш часто використовуються такі прийоми ризик-менеджменту, як розподіл ризиків між учасниками, диверсифікація, страхування.

Розподіл ризиків має якісну форму і полягає у внесенні до зовнішньоекономічного контракту умови про сплату пені і штрафів, що розраховуються на основі аналізу збитків від зриву контрактів з покупцями переробленої продукції. У разі відмови підписувати такий контракт передбачають проведення тендеру на цей контракт.

Диверсифікація полягає в пошуку додаткових покупців за кордоном і підписанні контрактів на незначні суми з тими з них, хто має потенційну можливість розширювати об'єми закупівель. Не дивлячись на те, що ціна в контракті була вказана на 8% нижче звичайною, це істотно зменшує максимально можливий збиток у разі несподіваної відмови основних покупців від зобов'язань, навіть з урахуванням штрафних санкцій.

Все це зумовлює важливе місце ризик-менеджера в структурі управління підприємством. У його обов'язки входить безпосереднє впровадження перерахованих прийомів ризик-менеджменту в умовах ЗЕД, відстежування настання названих ризиків, подальше спостереження і аналіз можливих несприятливих подій, а також формування пропозицій по використанню прийомів ризик-менеджменту у ЗЕД.

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УЧАСНИКІВ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

**В.А. ШВЕЦЬ, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: к.е.н., НОВАК І.М.**

Глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, яка істотно впливає не лише на економічне життя, але й має політичні, соціальні і навіть культурно-цивілізаційні наслідки. Ці наслідки все більше відчують на собі практично всі країни і серед них, звичайно, Україна, яка цілком усвідомлено, активно і цілеспрямовано рухається в напрямку інтеграції в міжнародну економіку.

Глобалізація відкриває практично необмежені можливості для всесвітнього розвитку, однак темпи її поширення не рівномірні. Процес інтеграції у міжнародну економіку відбувається в одних країнах швидше, ніж в інших. У країнах, що зуміли досягти її – спостерігаються більш високі темпи зростання економіки та добробуту.

Інтеграційним процесам присвячені роботи багатьох вчених, а саме: Антонюк Л.Л., Богачьова В.І., Власова В.І., Геєць В.М., Маліка М.Й., Сорокіна О.Н. та ін.

Хоча глобалізація економічної діяльності розгортається на двох рівнях – мікро і макроекономічному, основні процеси в ринковій економіці ініціюються і розвиваються передусім на рівні самостійних суб'єктів господарювання. Саме вони встановлюють виробничі, торгові, науково-технічні, фінансові зв'язки зі своїми зарубіжними партнерами, створюють або купують компанії в інших країнах, формують транснаціональні корпорації і банки, міжнародні альянси і синдикати.

Нині головною особливістю глобалізації на мікроекономічному рівні є передусім загальна стратегічна орієнтація компаній на ринки збуту по всьому світі, на такі ж джерела постачання, а також, звичайно, на розміщення виробництва в різних країнах. Цей перелік основних рушійних сил глобалізації відображає переважаючу послідовність у розвитку цього процесу: збут — постачання — виробництво.

Прикладом такої стратегічної орієнтації є господарська діяльність ТОВ СП «НІБУЛОН», що є одним із найбільших вітчизняних виробників та експортерів сільськогосподарської продукції. Нині структура компанії налічує 36 філіалів у 11 областях України та біля 70 тис. га ріллі, що орендується. ТОВ СП «НІБУЛОН» постійно розширює межі господарської діяльності і за час свого існування інвестувало в агарний сектор країни більш ніж 4 млрд. грн. Нині компанія експортує сільськогосподарську продукцію у майже всі країни світу, а у 2009 р. виграла тендер ООН на поставку продовольчого зерна на ринки Африки та Північної Кореї.

ТОВ СП «НІБУЛОН» у 2009 р. було розпочато наймасштабніший інвестиційний

проект з дня заснування, вартістю 150 млн. дол. Умови проекту включають: будівництво 7 елеваторів та річних терміналів у Полтавській, Черкаській, Запорізькій та Дніпропетровській областях загальний об'єм зерносховищ становитиме 300 тис. т, а також будівництво 24 барж та купівля 14 морських та річних буксирів. При цьому компанія розвиває і інші напрями господарської діяльності, у тому числі інтеграційні.

За нинішніх умов глобалізація в процесі свого розвитку потребує підтримки державної влади, її макроекономічної політики. Головний зміст цієї підтримки в державній зовнішньоекономічній політиці полягає в понятті «лібералізація», тобто скороченні або усуненні обмежень на шляхах міжнародної торгівлі, іноземних інвестицій, міжнародних фінансових операцій. Саме це дозволить українським підприємствам, у тому числі ТОВ СП «НІБУЛОН» бути успішними при веденні зовнішньоекономічної діяльності, а також прискорить інвестиційну активність іноземних компаній.

Отже, послідовне вирішення окремих проблем розвитку зовнішньоекономічної діяльності, безумовно, буде сприяти розширенню міжнародного бізнесу, як на національному, так і на інтернаціональному рівнях. Саме в даному напрямку має активно розвиватись вітчизняне підприємництво. До цього Україну спонукає можливість використання переваг міжнародного поділу праці, інвестиційного потенціалу країн, світової спільноти, запозичення досвіду ринкових перетворень та господарської діяльності економічно розвинутих держав, співпраці з міжнародними економічними та валютними фінансовими організаціями. Проте реалізація перспективних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності в кінцевому підсумку залежить від конкретних учасників операцій. Від того, наскільки вони оволодіють професійними знаннями в цій сфері, і буде залежати їх успіх у міжнародному бізнесі, та в цілому вплив зовнішньоекономічної діяльності на економічне зростання національної економіки, і задоволення всебічних потреб населення нашої країни на рівні світових стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сорокін О.Н. Рівень та характер конкуренції на вітчизняному ринку в контексті участі України в процесах інтеграції та глобалізації // О.Н. Сорокін / Економіка України. – 2004. – №7. – С 42–47.
2. Богачев В.И., Ткаченко В.Г., Кравченко К.В. и др. «Новая мировая экономика» и Украина: Монография. – Луганск: Книжковий світ, 2004. – 108 с.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**М.Г. ШЕЛЕСТОВСЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ПІТЕЛЬ Н.Я.**

В сучасних умовах Україна з її природними ресурсами та геополітичним положенням може і повинна зайняти таку світову економічну нішу, як розробка й виробництво сільськогосподарських машин і забезпечення окремими комплектами сільськогосподарської техніки для потреб як своєї країни, так і зарубіжних [2]. Адже нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища формує нові вимоги до розробки і впровадження методів управління конкурентоспроможністю.

Найважливішим стратегічним завданням розвитку підприємств машинобудування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є підвищення якості продукції. До цього примушує вступ України до СОТ, посилення конкуренції на світовому ринку, необхідність зростання об'ємів виробництва продукції на експорт. Найголовніше у вирішенні даної проблеми — це наявність у нашій державі потужних ресурсів, насамперед — інтелектуального.

Інтелектуальний капітал — це ресурс, який характеризує знання, інтелектуальний потенціал організації та є один з нових критеріїв визначення конкурентоздатності. На

рівні підприємства він включає в себе три складові:

1. Людський капітал – сукупність знань, навичок, творчих здібностей, а також спроможність власників та наукомістких працівників відповідати вимогам і задачам компанії.

2. Структурний капітал – програмні засоби ЕОМ, програмне забезпечення, бази даних, організаційна структура, патенти, товарні знаки, а також всілякі організаційні механізми, які забезпечують продуктивність працюючих та функціонування компанії.

3. Споживчий капітал – майбутні споживачі продукції компанії, її спроможність задовольнити їх запити. [1, с. 24].

Таким чином, до інтелектуального капіталу належить продукт розумової, інтелектуальної праці і творчих зусиль.

Щоб розробити перспективні конкурентоспроможні на зовнішньому ринку машини, потрібні талановиті вчені та конструктори, які є в Україні. Проте наявність таланту ще не вирішує успіху справи, адже абсолютна більшість людей, наділених технічним талантом, не вміє розвинути його та ефективно його використовувати. Існують різноманітні методи й методики технічної творчості.

В Україні інтерес до вивчення даних методів дуже слабкий. Науковці, фахівці під час творчого розв'язання технічних проблем покладаються лише на геніальність, талант, інтуїцію, щасливий випадок. За такого підходу наука і техніка приречені на відставання від світового прогресу. Це не дозволить вирішити завдання розробки та виготовлення конкурентоспроможної сільськогосподарської техніки для внутрішнього аграрного виробника і потреб зовнішніх ринків.

Нові машини, що їх розроблятиме і виготовлятиме Україна для іноземних покупців, лише тоді перевершуватимуть завтрашній рівень зарубіжжя і лише тоді будуть конкурентоспроможними, коли вони відповідатимуть не тільки агрозовимогам, вимогам техніки безпеки та збереження навколишнього середовища, а й вимогам найефективніших машинних технологій майбутнього, будуть створені на принципово нових способах виконання робочих процесів.

Потужність і універсальність машинобудівного ресурсу України не викликає сумнівів — наша країна здатна виробляти якісну сільськогосподарську техніку. Країна володіє унікальним ресурсом — досвідом людей. Цей ресурс виник завдяки природній обдарованості людей, накладеній на складні ґрунтово-кліматичні умови ведення сільського господарства та обмежені можливості існуючої в країні сільськогосподарської техніки. Нині є потреба в тому, щоб цей ресурс використовувався не за можливості, а постійно.

Отже, щоб визначитися з тим, яким має бути сільськогосподарське виробництво завтра і післязавтра, слід науковими методами, з достатньою імовірністю, спрогнозувати параметри аграрних технологій майбутнього, проводити системні дослідження фізико-механічних властивостей об'єктів машинної дії.

Велике значення для розвитку сільськогосподарського машинобудування має випереджальний розвиток наукомістких галузей. Адже сьогодні екстенсивний шлях розвитку сільського господарства практично вичерпався. Тому у подальшому він може здійснюватися лише на основі широкомасштабного впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, докорінної модернізації засобів механізації.

Крім того, під час розробки нових зразків техніки мають бути вирішені завдання ресурсозбереження, виробничої і екологічної безпеки. Важливим для всієї економіки і для самого машинобудування є розширення зовнішніх ринків збуту продукції, заміна експорту металу, матеріалів, сировини на експорт машин і устаткування, забезпечення позитивного сальдо у зовнішній торгівлі своєю продукцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зинов В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса. / В.Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальна власність – 2001. – № 5-6. – С. 23-25

2. Юхновський І. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України / Ігор Юхновський // Пропозиція – 2004. – №7

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**К.Г. БІДЕНКО, студентка V курсу факультету агрономії
Науковий керівник: ЖУРИЛО С. В.**

Постановка проблеми: Підвищення рівня результативності інформаційного забезпечення діяльності аграрних підприємств приводять до збільшення оперативності та адекватності процесу прийняття управлінських рішень, зростання показників їх ефективності і стабілізації фінансового стану.

Інформатизація АПК і сільського населення необхідна складова аграрної реформи в Україні, її засобами створюються умови для інноваційного розвитку агропромислового виробництва і сталого розвитку сільських територій ефективного функціонування ринкових механізмів, інтеграції аграрного сектора економіки країни в світову економічну систему.

Основний матеріал досліджень: Розвиток аграрного виробництва в ринкових умовах супроводжується значними темпами збільшення обсягів інформації, яка використовується для управління соціально-економічними і інформаційно-технологічними процесами. При цьому розробка і прийняття управлінських рішень з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства є досить складним процесом, здійснення якого повинно опиратись на точну, своєчасну и достовірну інформацію на всіх рівнях управління. Несвоєчасність отримання необхідної інформації, або її не вірогідність можуть привести будь-яке підприємство до банкрутства. В цих умовах важливу роль відіграють інформаційні системи, які забезпечують суттєвий внесок в процес прийняття управлінських рішень.

Технологія управління потребує використання такого інформаційного забезпечення, що реалізується в процесі функціонування аграрного підприємства та забезпечує збереження виробничої структури і підтримує режими його діяльності.

Аналіз основних тенденцій розвитку сучасних аграрних підприємств і можливостей нових інформаційних технологій (ІТ) дозволяє сформулювати організаційну структуру і спрямованість забезпечення, що відображує інформаційну взаємодію підприємств з об'єктами інфраструктури і іншими господарськими системами.

Зараз важко собі уявити підприємство без обчислювальної техніки і, відповідно, без програмних продуктів. Інформаційні технології міцно входять до нашого життя. Сучасні технології обробки інформації застосовуються як при аналізі складних динамічних процесів в економіці, так и при проведенні різних видів соціальних опитувань, побудові загальної картини колективних відносин і суспільства в цілому. Побудова ефективної структури управління, створення вертикалі прийняття рішень і системи контролю на пряму залежить від стану інформаційних технологій, від їх ефективності, продуктивності, безпеки, надійності і інших не менш важливих показників.

Впровадження інформаційних технологій в економічній сфері підприємств має наступні позитивні аспекти: забезпечують оперативний і достовірний облік матеріальних, фінансових і людських ресурсів; дають можливість своєчасного формування різних видів звітності (бухгалтерських, управлінських і ін.) з метою прийняття грамотних рішень як короткострокових, так і довгострокових; полегшують процес планування на підприємстві.

Також, слід зазначити, що впровадження ІТ-технологій дозволяє істотно збільшити швидкість взаємодії структурних підрозділів підприємства, скоротити час обробки поступаючої інформації і, як наслідок, час прийняття рішення. Всі ці чинники сприяють більшій гнучкості діяльності підприємства.

В той же час при впровадженні ІТ-технологій підприємство стикається з рядом труднощів:

- висока вартість об'єктів впровадження: самі програмні продукти і обчислювальна

техніка, необхідні для роботи, є достатньо дорогими. Наприклад, вартість програми автоматизованого ведення бухгалтерського обліку для індивідуального підприємця коливається від 200 доларів США і вище. Для підприємства ця ціна значно вище.

- достатньо висока вартість впровадження системи: вартість години роботи фахівця з настройки і адаптації системи складає від 20 до 40 доларів США. В середньому, вартість впровадження автоматизованих систем і навчання персоналу роботі з ними складає 200-300% від вартості самого програмного продукту;

- часовий фактор (трудомісткість процесу переходу на нову систему): потрібен достатньо довгий час (залежно від вимог підприємства) для настройки, адаптації програм навчання персоналу;

- ризики: це тема, що вимагає уважного розгляду керівництва підприємства перед прийняттям рішення про перехід на автоматизовані системи обробки інформації. Вся фінансова, кадрова, бухгалтерська і інші види інформації звичайно поміщають на магнітні носії. Будь-яка техніка може дати збій. При цьому виникає небезпека повної і безповоротної втрати всієї наявної інформації. Крім того, не слід виключати можливість і промислового шпionaжу. Створення резервних копій і систем захисту інформації є просто необхідним супутнім фактором впровадження ІТ-технологій;

- достатньо висока кваліфікація працівників: грамотними повинні бути, перш за все, фахівці, що виконують настройку і адаптацію програмних продуктів і техніки. При цьому не варто забувати, що персонал підприємства, окрім спеціальних знань, повинен уміти працювати з обчислювальною технікою і стандартними програмними продуктами.

Висновки. Виходячи зі всього вище переліченого, можна зробити висновок, що інформаційні технології, як і всі інші, мають свої характерні переваги і недоліки. Але ми живемо зараз в інформаційну епоху, де немає місця архаїзмам. І кожний з нас, якщо хоче відповідати духу часу і його потребам, повинен вступати в цю епоху, прийнявши її вимоги.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В.С. ЗАВАЛЬНА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ГРИНЧАК О.В.

Вступ. У сучасних умовах світового соціально-економічного розвитку, особливо важливою галуззю стало інформаційне забезпечення процесу управління, що полягає в зборі і обробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Перед керуючим органом постають задачі одержання інформації, її обробки, а також генерування і передачі нової похідної інформації у виді керуючих впливів. Такі впливи здійснюються в оперативному і стратегічному аспектах і ґрунтуються на раніше отриманих даних, від вірогідності і повноти яких багато в чому залежить успішний розв'язок багатьох задач управління.

Наукові основи організації управління АПК висвітлені в працях А.Аганбегяна, В.Амбросова, А.Афанасьєва, В.Більського, О.Бугуцького, М.Вітковського, П.Гайдуцького, М.Дем'яненка, Й.Завадського, Ю.Коваленка, О.Крисального, М.Кропивка, І.Лукінова, А.Модіна, В.Месель-Веселяка, П.Саблука, А.Ситника, С.Тивончука, В.Юрчишина, О.Шпичака та інших.

Починаючи з 50-х років минулого століття для вирішення складних економічних задач почали застосовувати обчислювальну техніку. У дослідженнях, проведених В.Глушковым, А.Німчиновим, Н.Федоренком, В.Міхалевичем, В.Волковичем обґрунтовані теоретичні положення застосування автоматизованих систем в управлінні.

Методологія дослідження. Метою дослідження стало систематизація теоретичних і методологічних положень інформаційного забезпечення управління підприємством.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичною базою – наукові праці

класиків економічної науки, сучасних провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів.

Результати дослідження. Під управлінням розуміють цілеспрямовану діяльність апарату управління у соціально-економічній системі, пов'язану із здійсненням специфічних функцій (планування, організації, регулювання, координації, мотивації, контролю) на основі пізнання і використання об'єктивних законів і закономірностей.

Процес управління являє собою логічну послідовність управлінських дій (завдань управління), розв'язок яких спрямовано на досягнення конкретного результату (цілі). Учасниками процесу управління є керівники, виконавці та контролери. Предметом управлінського процесу – інформація, яку виконавці, контролери і керівники використовують у своїй діяльності. Засоби здійснення процесу – документи і різні засоби збору, передачі, реєстрації, збереження, одробки і передачі інформації [1].

Зміст процесу управління відображає логічний взаємозв'язок розв'язку завдань планування, організації, обліку, контролю, регулювання, аналізу та стимулювання, сполучення яких утворює управлінський цикл.



Рис. Управлінський цикл

Основою усіх управлінських процедур є інформація, що передається усно, а також за допомогою документів або відповідних технічних засобів. Суть управлінською технології полягає у переробці інформації, а її зміст визначається методами розв'язку тих чи інших видів завдань управління (методами менеджменту) [2].

Спрямованість методів управління завжди орієнтована на об'єкти управління і виступає як мотивація дій шляхом впливу на певні потреби й інтереси людини.

Розвиток технологічних засобів систем управління підприємством – ERP-систем – відбувається у декількох напрямках, серед яких простежуються певні тенденції. Основні характеристики ERP-систем, що представлені на вітчизняному ринку інформаційних технологій, наведено у табл.

1. Основні характеристики ERP-систем

Інформаційна система	Характеристика
<i>Oracle Applications</i>	— велика інтегрована інформаційна система стандарту ERP; — має модульну структуру (55 модулів); — реалізована в архітектурі Інтернет/Інтранет
<i>Baan</i>	— велика інтегрована інформаційна система стандарту ERP; — відкрита, може бути впроваджена на базі операційних систем і СУБД різних виробників; — може бути сконфігурована як в архітектурі клієнт/сервер, так і в архітектурі mainframe; — має модульну структуру (10 модулів)
<i>AXAPTA</i>	— інтегрована ERP-система; — базується на архітектурі клієнт/сервер; — має багаторівневу модульну структуру
<i>Галактика</i>	— інтегрована інформаційна система стандарту MRPII з елементами ERP; — базується на архітектурі клієнт/сервер; — підтримується схема повної релаксації даних; — базується на принципі розділення комплексної системи автоматизації на низку взаємопов'язаних контурів

Висновок. Головною метою інформаційного забезпечення управління є прийняття ефективних управлінських рішень. Його основними складовими є збір, переробка та споживання інформації. Ринок інформаційних систем управління підприємством представлений програмними продуктами різних фірм-виробників. До основних ERP-систем (Enterprise Resource Planning), популярних серед вітчизняних товаровиробників, належать: Oracle Applications, Baan, АХАРТА, Галактика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартыненко Н.М. Основы менеджмента: Учебник. – К.: Каравелла, 2003. – 496 с.
2. Кропивко М.Ф. Інформаційна система як фактор забезпечення життєдіяльності сільськогосподарських виробників в ринкових умовах // Соціально-економічна ситуація та шляхи подолання кризового стану в агропромисловому комплексі України. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – С. 249–254.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю.В. КИЛИМНИЧЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ДАВЛЕТХАНОВА О.Х.

Вступ. Інформаційна логістика – одна з допоміжних підсистем логістики, яка пов'язана із обробкою великих обсягів інформації, необхідної для планування і контролю логістичних заходів, що збільшується, а також з розвитком комунікацій і комп'ютеризацією господарської діяльності. На сьогоднішній день немає жодної галузі економіки, у якій би не використовувались інформаційні технології. Тому багато підприємств приділяють велику увагу інформаційному забезпеченню своїх виробничих підрозділів, що допомагає їм вчасно одержати дані, необхідні для прийняття ефективних управлінських рішень [1].

Питанням інформаційного забезпечення управління сільськогосподарським виробництвом присвячені наукові праці вітчизняних вчених: О.В. Гринчака, І.М. Криворучка, М.Ф. Кропивка, П.Т. Саблука, В.Ф. Ситника, Б.К. Скирти, О.В. Ульяновченка та інших.



Умовні позначення:

P – планова інформація, тобто розрахункові параметри потоку;

A – аналітична інформація;

I – узагальнена (оброблена) інформація;

(i) – інформація про керований потік;

R – керуючі впливи – регулятор потоку;

ΔR – оперативне корегування керованих впливів – диспетчеризація;

V – «вихідний» вектор керованої системи, що характеризує ступінь досягнення мети потоку при заданих параметрах.

Методика дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування інформаційного забезпечення логістичної діяльності. Відповідно до поставленої задачі у роботі використовувались такі методи дослідження: діалектичний, абстрактно-логічний, системного аналізу.

Результати дослідження. Логістика як господарська діяльність – це процес управління рухом і зберіганням сировини, матеріалів, готової продукції у господарському обороті від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції, а також пов'язаної з цими операціями інформації. Основним об'єктом управління логістики є наскрізний матеріальний потік, якому відповідає певний фінансовий та інформаційний потоки. Для управління потоками у логістиці передбачається здійснення таких функцій: планування, оперативне регулювання, облік, контроль, аналіз. Кожна функція поділяється на завдання, а останні на операції. Номенклатура завдань та їх склад на кожній функції управління також визначаються сутністю керованих потоків (рис.).

Одну із ключових ролей у логістичних системах відіграє інформаційне забезпечення. Тенденцією у розвитку інформаційних технологій є застосування цифрових методів збору, обробки, зберігання та передачі інформації.

Серед найпоширеніших та доступних програмних продуктів, які впроваджуються на підприємствах України з метою підвищення ефективності логістики, можна виділити такі:

- «Логітекс-перевезення» – призначена для автоматизації транспортно-експедиційних компаній, можливість адаптації під вимоги конкретного замовника дозволяє ефективно автоматизувати як крупні, так і невеликі підприємства [2];
- ІАС-вантажоперевезення – інформаційно-аналітична система, що дозволяє вести облік надходження заявок на перевезення вантажів, контролювати оплату операцій, роботу із замовниками та виконавцями.
- "ABC-Аналіз продажів" – дозволяє проводити аналіз продажів по покупцям, постачальникам, товарах; аналіз рентабельності продажів; структурний аналіз продажів; динамічний аналіз продажів; рейтинговий аналіз продажів; порівняльний аналіз за різними аналітичними ознаками.
- WMS – система автоматизації складського обліку та управління складом.

Кожний програмний продукт має індивідуальний конкретний набір функцій залежно від напрямку його застосування. Прийняття рішення про вибір та впровадження однієї з подібних програм – справа самого логіста, звичайно з урахуванням виду діяльності, продукції, прийнятих схем роботи і потреби в обліку тощо. Проте у будь-якому випадку їх використання допоможе заощадити найголовніше – час [3].

Висновки. Впровадження ІТ-технологій у логістичну діяльність підприємства призводить до підвищення її ефективності та надає такі переваги: зростає швидкість обміну інформацією; зменшується кількість помилок в обліку; зменшується обсяг непродуктивної «паперової» роботи; поєднуються раніше розрізнені інформаційні блоки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воркут Т. А. Інформаційний комплекс забезпечення логістичного менеджменту підприємств / Т. А. Воркут. – Л.: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008.
2. Технологии корпоративного управления: Интегрированное информационное взаимодействие [Електронний ресурс] / Татьяна Наконечная // Logistics management. – 2009. – № 11. – С. 56-62. – Режим доступу до журналу: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_79.
3. Ярещенко А. В. Ефективність роботи логістичної системи / А. В. Ярещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 9. – С. 109-115.
4. Бондарчук А. М. Со своей головы на электронную / А. М. Бондарчук // Logistics. – 2007. – № 12. – С. 30-31.

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗЕРНОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Т.В. КИСЛИЦЬКА, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент кафедри ІСІТ ГРИНЧАК О.В.

Серед галузей рослинництва найважливішою є зернове господарство. Це основа всього сільськогосподарського виробництва. Як кажуть, хліб — усьому голова. Так, від зерна і продуктів його переробки значною мірою залежить і могутність держави, і добробут її населення. Зернове господарство формує продовольчий фонд і постачає фуражне зерно тваринництву, створює резервні державні запаси зерна і дає продукцію на експорт.

Україна належить до країн із значними обсягами виробництва зерна. Хоч вона і виробляє зерна значно менше, ніж найбільші виробники у світі (Китай, США, Індія, Росія), та в Європі вона поступається лише Франції, а в останні роки — і Німеччині.

Виробництво зерна як складова частина зернопродуктового підкомплексу за суспільно-економічним значенням було і є пріоритетним напрямом на всіх етапах розвитку сільського господарства України. За рахунок власного виробництва забезпечується потреба держави в зерні продовольчого призначення, в насіннєвому матеріалі, сировині для пивоварної, спиртової, комбікормової галузей.

Проблема підвищення стабільності і ефективності виробництва зерна є однією з ключових у національній аграрній політиці. Вирішення цієї проблеми має чітко виражений регіональний характер, що обумовлено зростаючою відповідальністю регіонів за забезпечення населення продуктами харчування. Головні пріоритети розвитку зернопродуктового підкомплексу — забезпечення нарощування виробництва високоякісного зерна, стримування негативних процесів, що мають місце в сфері реалізації та просування товару до споживача, нарощування експортного потенціалу як зернової, так і зернопереробної галузей [3, с.328].

Зерновиробництво має не тільки важливе соціально-економічне, а й політичне значення для розвитку національної економіки та забезпечення продовольчої безпеки держави. Зерно завжди належало до конкурентоспроможних продуктів на світовому ринку. Однією з характерних зерновиробництва є те, що один і той же продукт може використовуватись за різним призначенням. Тому дослідження сучасних тенденцій та визначення перспектив розвитку зернопродуктового підкомплексу в ринкових умовах господарювання набуває особливої актуальності.

Обсяги виробленого зерна в країні визначають рівень розвитку зернового господарства. В свою чергу на обсяги виробництва зерна впливають такі важливі фактори як розмір посівних площ, їх структура і урожайність (див. табл.)

1. Динаміка виробництва зернових і зернобобових культур

Валовий збір, тис. т			Зібрана площа, тис. га			Урожайність, ц з 1 га	
2008р.	2009р.	2009р.у% до 2008р.	2008р.	2009р.	2009р.у% до 2008р.	2008р.	2009р.
53290,1	46007,6	86,3	15380,7	15468,3	100,6	34,6	29,7

Господарствами усіх категорій у 2009 р. одержано 46,0 млн. т зерна у вазі після доробки, з них зерна продовольчих культур — 22,3 млн. т (48%), фуражних зернових — 23,7 млн. т (52%). Порівняно з 2008 р. виробництво зерна зменшилось на 13,7%, що зумовлено зниженням урожайності зернових культур (на 4,9 ц з 1 га, або на 14,2%).

Підвищення ефективності зернового господарства пов'язане з впливом на його розвиток великої кількості факторів: хімізація, меліорація, виведення нових сортів, підвищення загальної культури землеробства. В зв'язку з тим, що перелічені фактори не

рівнозначні по ступеню впливу на збільшення виробництва зерна і потребують різних розмірів капіталовкладень та поточних затрат, важливо, куди будуть спрямовані ці капіталовкладення.

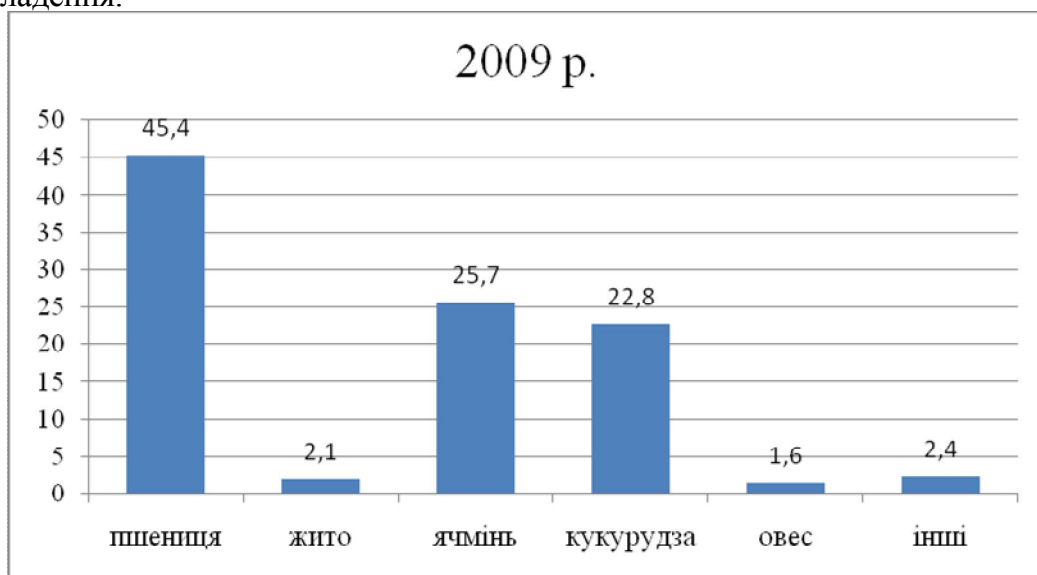


Рис.1 Структура виробництва зернових і зернобобових культур (у% до загального обсягу)

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності виробництва зерна необхідно здійснювати комплексні заходи на управлінському, виробничому, маркетинговому рівні. Загальним критерієм оцінки ефективного функціонування зазначених рівнів пропонується наступне: для управлінського рівня – забезпечення оптимальних обсягів виробництва зерна та його собівартості; для виробничого рівня – відповідність якості зерна встановленим стандартам та вимогам споживачів; для маркетингового – вивчення ринкової кон'юнктури, забезпечення реалізації виробленого зерна за максимальними цінами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державний комітет статистики України. – К.: Урядовий кур'єр, 2009.
2. Худолій Л.М. Економічний механізм формування та функціонування ринку зерна в Україні: Монографія. – К.: ІАЕ, 1998. – 211 с.
3. Кузнецова І.О. Розвиток ринку зерна в Україні// Наукові праці ОНАХТ, – 2007, – №30. – С.326-331.

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ПП „ДМИТРУШКИ” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

І.В. КОЗІЙ, студентка V курсу факультету менеджменту

Наукові керівники:

доцент кафедри ІСІТ МАРЧЕНКО В.П.,

викладач КИСЛИЦЯ М.А.

Діючий механізм взаємовідносин недостатньо орієнтує підприємства і переробну промисловість на рішення проблем нарощування виробництва. Диспаритет цін не зацікавляє господарства в збільшенні урожайності і підвищенні якості продукції, забезпечення збереження вирощеного урожаю, зменшення втрат на всіх стадіях технологічного процесу зберігання і збуту.

Як показала практика, для багатьох господарств ця задача, в минулому практично виконувана, перетворилась зараз в обтяжливу і досить витратну. Така ситуація пояснюється цілим рядом як об'єктивних, так і суб'єктивних причин. Головні з них, на

наш погляд, такі:

- відсутність створених ринків збуту з розвинутою інфраструктурою, що ускладнює задачу прогнозування ринкової кон'юнктури і збільшує ризик втрат;

- високий рівень конкуренції, обумовлений як однорідністю товарів, так великою кількістю самих підприємств, до того ж відсутній досвід і спеціальні знання з організації ефективного збуту продукції в умовах конкурентної боротьби.

Нами пропонується багатопродуктова економіко-математична модель реалізації продукції рослинництва, яка має вигляд:

$$Z_{\max} = \sum_{t=1}^T \sum_{i=1}^I (c_{it} - a_{ijt}) x_{ijt}$$

Для визначення оптимального розподілу продукції за пунктами зберігання була сформульована транспортна (розподільча) модель задачі з обмеженнями: на одному складі господарства може одночасно зберігатися не більше двох видів продукції, кукурудза на зерно, соняшник та ріпак зберігаються тільки на елеваторі..

Транспортна задача має вигляд:

$$Z_{\min} = \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^I c_{ij} x_{ijt}$$

Результати розрахунків на ЕОМ з використанням Excel наведені в (табл.1).

1. Розподіл продукції рослинництва за пунктами зберігання, т

Види сільськогосподарської продукції	Склад 1	Склад 2	Елеватор	Обсяги
Пшениця озима	508	1000	179	1687
Ячмінь	792	0	0	792
Ріпак	0	0	447	447
Соняшник	0	0	223	223
Кукурудза	0	0	549	549
Ємність пунктів зберігання	1300	1000	1398	3698

Щомісячні витрати на зберігання всього обсягу продукції дорівнюють 26,0 тис. грн.

За даними інформаційно-аналітичного щотижневика "Аграрная неделя" (www.agroperspectiva.com) очікувані ціни реалізації 1т продукції за місяцями планового періоду з вересня 2008р. до червня 2009р. наведені в (табл. 2).

2. Очікувані ціни реалізації продукції рослинництва за місяцями планового періоду

Види сільськогосподарської продукції	Очікувані ціни реалізації 1 т продукції, грн.								
	2008р.				2009 р.				
	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V
Пшениця	920	930	925	935	950	1010	990	970	950
Ячмінь	650	625	633	645	735	720	760	710	700
Ріпак	1600	1650	1700	1710	1780	1780	1800	1800	1790
Соняшник	1250	1250	1320	1100	1450	1450	1400	1400	1400
Кукурудза	730	750	745	710	700	700	650	650	650

Сформульована задача розміром $n \times m = 65 \times 9$ була розв'язана за допомогою методів лінійного програмування в середовищі електронного процесора Microsoft Excel за програмою „Поиск решения”.

Висновки і пропозиції

ПП „Дмитрушки” спеціалізується в рослинництві, в основному, на вирощуванні зерна озимої пшениці, ячменю, кукурудзи, насіння ріпаку та соняшника.

Товарність продукції рослинництва у 2008 р. досягла майже 100%, тобто майже вся

продукція рослинництва реалізується.

Для оптимізації оптимальних термінів реалізації продукції рослинництва була сформульована економіко-математична модель задачі розміром $n \times m = 65 \times 9$, яка була розв'язана за допомогою методів лінійного програмування в середовищі електронного процесора Microsoft Excel за програмою „Поиск решения”.

Витрати на зберігання продукції на момент реалізації становлять 124,6 тис. грн., а виручка від реалізації з врахуванням витрат на зберігання – 3712,0 тис. грн.

Таким чином, при відомому прогнозі цін на сільгосппродукцію і розрахованих витратах на її зберігання детермінована лінійна економіко-математична модель дозволяє визначити оптимальні терміни реалізації сільськогосподарської продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кирилюк В.П. Математичне моделювання продуктивності рослин залежно від динаміки вологості ґрунту / В.П. Кирилюк, І.А. Мачуський // Вісник Уманського державного аграрного університету / УДАУ. – Київ, 2006. – №1-2. – С.54-59.

2. Марченко В.П. Моделювання економічних відносин товаровиробників із споживачами / В.П. Марченко, В.О. Осадчий // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – Умань: УДАУ, 2006. – Вип. 62. – Ч.2. – С.220-226.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМПЛЕКСНИМИ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТОВ “КИЩЕНЦІ” МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Н.С. КРАВЧЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач МАРІН Б.М.**

Вступ. Інформаційні технології є найважливішим засобом підвищення ефективності керування практично в усіх сферах людської діяльності. Досвід індустріально розвинених країн свідчить: "інформаційні технології не просто виконують допоміжні функції в діяльності організацій та установ, а й стали їхнім невід'ємним компонентом" [2, с.27].

Наявність в Україні хорошого спадку у вигляді інтелектуального потенціалу, високий рівень загальної освіти, плани щодо реалізації проекту електронного уряду – все це "запорука того, що Україна має можливості істотно змінити ситуацію з переходом до інноваційного розвитку" [4, с.33].

Результати досліджень. Метою проведення даного наукового дослідження є створення методики розробки проекту проведення посівної компанії зернових культур у ТОВ "Кищенці" Маньківського району Черкаської області та застосування даного проекту для подальшої автоматизації та оптимізації цього комплексного виробничого процесу.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Кищенці» Маньківського району Черкаської області, яке було створене 6 листопада 2003 року і знаходиться в селі Кищенці Маньківського району Черкаської області в лісостеповій зоні. З ґрунтів переважають чорноземи, завдяки чому підприємство має змогу отримати найбільші врожаї технічних і зернових культур. Директор товариства – Хенріх Корнеліс Хузінга (Нідерланди).

ТОВ «Кищенці» орендує 4277 га сільськогосподарських угідь. Середньорічна чисельність працівників підприємства складає 34 чол. Підприємство займається виробництвом продукції рослинництва, напрямок спеціалізації господарства – зерно-технічний.

За результатами роботи у 2009 році рентабельність ТОВ «Кищенці» становить – 137,4%.

У сучасних умовах постійних і швидких змін у бізнес-середовищі управління проектами набуває особливого значення, оскільки організація проектної діяльності спрямована на отримання нових продуктів і послуг. Тенденція останніх років – адаптація і застосування підходів, методів і інструментів управління проектами в галузях, де вони

раніше не використовувались.

Проект розглядається як комплекс взаємопов'язаних заходів спрямованих на досягнення цілей протягом обмеженого часового періоду та матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Проектом у нашому випадку виступає задача проведення посівної компанії зернових культур, з певними вихідними даними і очікуваними результатами [2, с.34].

Для розробки проектів проведення комплексних виробничих процесів в рослинництві можуть бути застосовані різні комп'ютерні програми. Однією з найбільш поширених із них є програма Microsoft Project.

Поставимо перед собою мету створення проекту по збору окремих видів зернових культур у ТОВ "Кишенці", які збираються майже в однаковий термін. В той же час у господарстві обмежена кількість набір машин різних видів, необхідних для збирання цих культур. Створивши проект проведення всього комплексу робіт у Microsoft Project ми ставимо за мету оптимізувати використання наявних ресурсів з метою проведення всього комплексу робіт в найкращі строки, а у випадку неможливості цього – мінімізувати втрати від несвоєчасного проведення визначених у проекті робіт.

Створення нового проекту починається з вибору шаблону, який поставляється з програмою або раніше створений самим користувачем. Далі необхідно вказати основну інформацію про проект у спеціальному вікні. У першу чергу це перелік операцій проекту, дати їх початку і закінчення, а також спосіб прив'язки робіт до цих дат. Microsoft Project виставляє початок робіт настільки рано, наскільки це можливо, а строки закінчення робіт і проекту в цілому обчислюються автоматично [3].

Висновки. Зараз нами проводяться роботи з удосконалення розробленого проекту та уточнення складу, обсягів та термінів виконання окремих робіт. Попередні розрахунки показують, що застосування автоматизованих засобів організації управління комплексними виробничими процесами в рослинництві дозволяють підвищити оперативність планування, зменшити його трудомісткість та зменшити втрати від порушення строків виконання збиральних робіт приблизно на 16%.

Більшість параметрів збиральної кампанії перебувають у динаміці і є постійним джерелом змін. Це призводить до необхідності динамічного коригування програми уже в процесі її виконання. Джерелами таких змін можуть бути зміна чисельного складу працівників, поломки і ремонт техніки, погодні катаклізми тощо. Розроблена програма дозволяє оперативно вносити такі зміни в модель та швидко проводити розрахунки, які коригують план робіт.

Необхідність управління проектами, а саме необхідність постійної координації використання обмежених людських та матеріальних ресурсів протягом життєвого циклу проекту за допомогою сучасних методів і техніки управління для досягнення відповідного рівня прибутків учасників проекту, високої якості продукції та робіт, пов'язана з масовим зростанням масштабів і складності проектів, вимог до термінів їх здійснення, якості виконуваних робіт. За допомогою Microsoft Project є змога реалізувати проект проведення посівної компанії, а також витрати часу і матеріальні ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В.Резник // Овощеводство – 2007 – № 8, С. 73-75.
2. Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. "Управління проектами" / Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003, – 227 с.
3. Пайрон Т. Использование Microsoft Project 2002. Специальное издание. – Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2008 – 846 с.
4. Боговиз А., Панькина Е. Информационные технологии в аграрном секторе экономики / // Международный с. – х. журнал. – 2006. – №3 – С. 32-33.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

К.А. МУЗИЧУК, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ГРИНЧАК О.В.

Вступ. В умовах ринку перед вітчизняними підприємствами постають завдання з визначення цілей розвитку підприємства; забезпечення конкурентоспроможності за допомогою виважених стратегій і досягнення конкурентних переваг; дослідження ринку й виявлення потреб споживачів; налагодження ефективних зв'язків з партнерами; визначення необхідного кадрового складу та його високого професійного рівня; результативного управління власними фінансами та ефективного використання вкладених інвестицій, а також інновацій технічного, технологічного, економічного та соціального спрямування, що разом забезпечують існування підприємства в довгостроковій перспективі.

Подальший розвиток вітчизняних сільськогосподарських підприємств, формування ринкових відносин, структурна перебудова агрогосподарств та інші зміни потребують нових підходів до управління. Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення існування підприємства не лише сьогодні, а й у перспективі залежить від рівня впровадження на підприємстві методології й методів стратегічного управління.

Теорія стратегічного управління розроблена західними вченими: Акоффом Р., Ансоффом І., Друкером П.Ф., Карлофом Б., Кінгом У., Кліландом Д., Стріклендом А.Дж., Томпсоном А.А. та ін. У цьому напрямку багато було зроблено також українськими та російськими вченими такими, як Бабич В.П., Берсуцький Я.Г., Геєць В.М., Герасимчук В.Г., Градов А.П., Гриньова В.М., Забродський В.А., Іванов Г.П., Ковальчук К.Ф., Кузин Б.І., Лукінов І.І., Петров О.А., Пушкар О.І., Стоянова О.С., Яковлєв А.І.

Об'єктивна необхідність впровадження інновацій, комплексне розв'язання задачі організації інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту, яке б створювало передумови для формування конкурентоспроможності підприємств АПК, визначили актуальність і напрями дослідження.

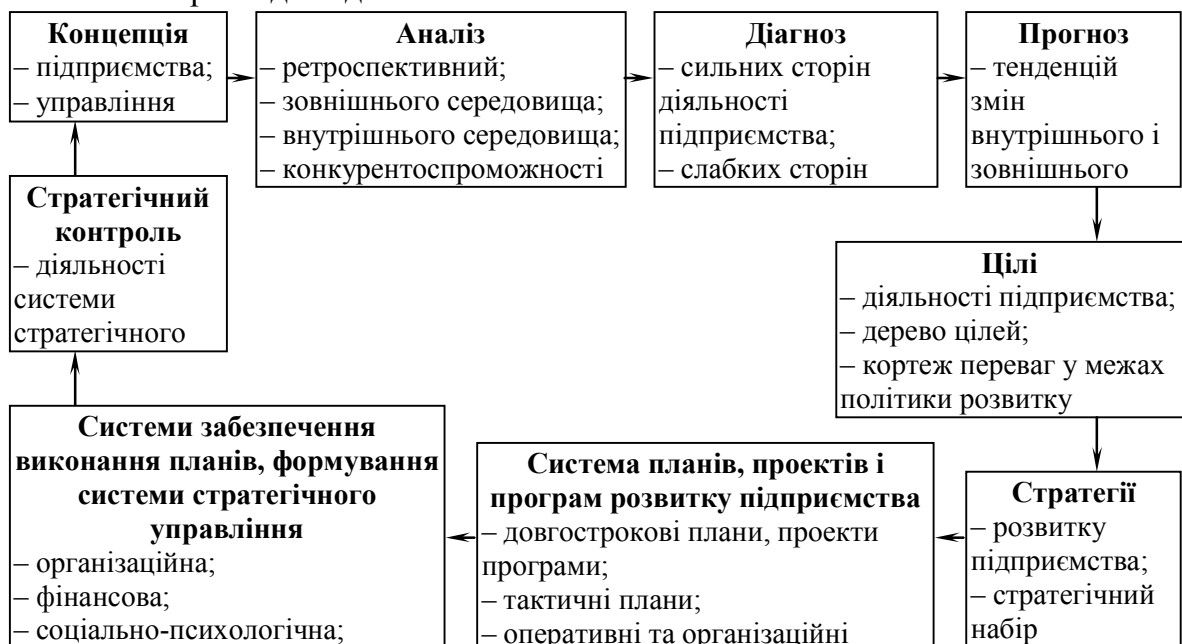


Рис. Концептуальна схема стратегічного управління підприємством

Результати дослідження. Управління – це цілеспрямована діяльність апарату управління у соціально-економічній системі, пов'язана з здійсненням специфічних

функцій (планування, організації, регулювання, координації, мотивації, контролю) на основі пізнання і використання об'єктивних законів і закономірностей. Функцією управління є функціональна суть діяльності, певний вид діяльності, виконання якої забезпечує досягнення бажаного результату.

Будь-яка модель управління організацією базується на відповідній концепції – системі ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації [1, с.12].

Під стратегічним менеджментом [2] розуміють реалізацію концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій (рис.).

Стратегічний менеджмент розглядають як динамічну сукупність взаємозв'язаних управлінських процесів. У його структурі виділяють основні завдання, серед яких аналіз середовища вважається вихідним процесом, оскільки він забезпечує основу для визначення місії підприємства. На наступних етапах стратегічного менеджменту визначаються цілі, розробляється стратегія як інструмент досягнення цілей, реалізуються стратегії й оцінюється діяльність підприємства, аналізуються нові напрями й вносяться корективи.

Найбільш складною в частині стратегічного управління є така характеристика, як джерело інформації, оскільки показники, що описують її, кардинально відрізняються для стратегічного управління від тих, які вона має при поточному, а тим більше оперативному управлінні. Водночас, інформаційна система стратегічного управління може розглядатися лише як складова частина інформаційних ресурсів підприємства, в основу якої покладено критерій збалансованої якості кожного технологічного етапу управління, що дозволяє уникнути зайвих капітальних вкладень і майбутніх експлуатаційних витрат, а також зниження рівня стратегічного управління з причини низької якості інформаційної системи, що його забезпечує.

Висновок. Стратегічне управління підприємством – одна із найважливіших складових управління підприємством, яке потребує застосування сучасних методів та технологій. Водночас, вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують методи стратегічного менеджменту в управлінні підприємством. Більш активна участь вітчизняних сільськогосподарських підприємств дозволила б значно підвищити якісний рівень управління, зміцнити позиції як на вітчизняному, так і на іноземних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Немцов В. Д., Стратегічний менеджмент: Навч. пос. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К.: ТОВ УВПК «Ексоб», 2003. – 560 с.
2. Аналітика, експертиза, прогнозування: Антологія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков та ін. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 589 с.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОБ'ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**Я.В. ОЛІЙНИК, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ГРИНЧАК О.В.**

Вступ. Персонал (від лат. *personalis* – особистий) – це особистий склад організації, який працює за наймом і має певну компетенцію, що поєднує здібності і мотивацію кожного співробітника та визначає його поведінку в рамках організації.

Управління персоналом – це спосіб побудови взаємозв'язку між рівнями управління і функціональних галузей, що забезпечує оптимальне за даних умов досягнення цілей організації. Система управління персоналом – одне з ключових понять менеджменту,

тісно зв'язане з цілями, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом між ними повноважень.

В нових умовах господарювання підприємства отримали право не тільки визначати напрямки розвитку своєї діяльності, але і більш вільно вибирати методи господарювання і організаційні структури виробництва та управління, вплив на формування організаційних структур більш значних систем і органів управління. З цієї причини завданням подальшого удосконалення управлінської діяльності є більш повне використання інформаційного забезпечення в виробничій діяльності. Проблемам технології управління присвячені наукові праці багатьох вітчизняних вчених: О.В. Ареф'єва, С.М. Вінницького, В.П. Галушко, Й. Завадського, В.О. Лук'янихін, О.М. Школова та інших.

Методика дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування системи управління персоналом як об'єкта інформаційного забезпечення. Відповідно до поставленої задачі у роботі використовувались такі методи дослідження як: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

Результати досліджень. Поняття “менеджмент персоналу” або кадрова політика, охоплює широкий діапазон діяльності: підбір, підготовка, оцінка і розстановка керівних кадрів, розробка системи заробітної плати (і мотивації праці в широкому розумінні), підвищення кваліфікації кадрів, здійснення соціально-побутових заходів (включаючи систему пенсійного забезпечення) та інше [1], що зумовлює специфіку інформаційного забезпечення управління персоналом.

Управління персоналом полягає у цілеспрямованому впливі на людину як носія здатності до праці з метою отримання більшого результату від її діяльності, більшій гуманізації заходів технічного прогресу, що здійснюються на підприємстві, як умови кращого використання техніки, орієнтації організації виробництва і праці на можливості людини, її інтереси. При цьому об'єктом управління виступає окремий працівник зокрема, а також весь трудовий колектив в цілому. Суб'єктом управління персоналом виступає група спеціалістів, що виконують відповідні функції в якості працівників кадрової служби, а також керівники усіх рівнів, що виконують функції управління по відношенню до своїх підлеглих [2].

1. Види інформації, що необхідна для реалізації функцій управління персоналом

Функція управління персоналом	Вид інформації			
	нормативна	методична	якісна	облікова
Персональний облік кадрів	+		+	+
Видача рекомендацій для підбору і розміщення кадрів	+	+	+	+
Облік і аналіз відомостей про особисті та ділові якості працівника	+	+	+	+
Аналіз якісного складу і руху кадрів		+	+	+
Адміністративне оформлення руху кадрів		+		+
Складання оперативних зведень щодо кадрів		+		+
Складання статистичної звітності щодо кадрів		+		+
Контроль за правильним підбором і розміщенням кадрів	+	+	+	+
Довгострокове планування та прогнозування потреб у кадрах	+	+		+

Головним, що визначає суть управління персоналом, є системний, планомірний організований вплив за допомогою взаємопов'язаних організаційно-економічних і

соціальних заходів на процес формування, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, на створення умов для використання трудових якостей працівника з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства і всебічного розвитку зайнятих на ньому працівників.

Ефективність функціонування системи управління персоналом у значній мірі залежить від інформаційної бази, яка являє собою сукупність даних про стан керованої системи і тенденції її розвитку за допомогою кількісних характеристик процесів, що відбуваються у складі працівників, в оточуючому їх виробничому і соціальному середовищі.

Інформація, що використовується в управлінні персоналом, за своїм характером поділяється на нормативну, довідкову, методичну, облікову, що ґрунтується на матеріалах первинного обліку, а також звітну (див. табл.).

Необхідність збору, зберігання, переробки, аналізу великого обсягу різносторонньої кадрової інформації, надання її користувачам (суб'єктам управління) у зручній формі ставить задачу створення на підприємстві відповідної інформаційної системи.

Висновок. Таким чином інформація виступає як основа всього процесу управління, яка проникає в усі його етапи і формує технологією. Важливість інформації неможливо не врахувати, і підтвердженням цього є наше дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гоменюк М. О. Проблеми менеджменту сучасних українських підприємств / М. О. Гоменюк, І. О. Чернова // Зб. наук. пр. УДАУ. – 2007. – С. 93-100.
2. Євсєєв М.М. Системний підхід до менеджменту харчової промисловості // Харчова промисловість. – 2006. – №10. – С. 56.

СУЧАСНИЙ СТАН І ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОРМОВИРОБНИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Н.М. СІДЕЛЬНИК, студентка V курсу факультету менеджменту

Наукові керівники:

доцент кафедри ІСіТ МАРЧЕНКО В.П.

викладач КИСЛИЦЯ М.А.

В структурі собівартості продукції тваринництва затрати на корми складають найбільшу частку всіх затрат. Останнім часом їх частка дещо зменшилась через збільшення цін на техніку, енергоносії, паливо, добрива та інше.

Основним джерелом кормів, на основі яких формується кормова база будь-якого підприємства в Україні, є кормові угіддя. Важливим джерелом кормів залишаються відходи від товарного рослинництва: продукти переробки зерна, цукрових буряків, соняшника тощо. Традиційно в польових сівозмінах під кормові культури виділяється приблизно 30% ріллі.

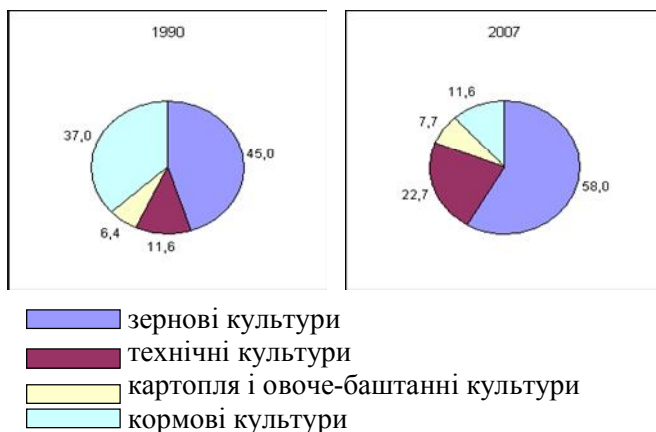


Рис.1. Структура посівних площ основних сільськогосподарських культур [3].

Проте, за період з 1990 до 2007 року питома вага кормових культур в структурі посівних площ основних сільськогосподарських культур знизилася з 37,0% до 11,6%, або більше як у три рази (рис.1). Очевидно, це пояснюється значним скороченням за цей же період поголів'я тварин, особливо великої рогатої худоби (див. табл.).

При адаптації агропромислового комплексу до ринкових умов більше уваги приділялося процесам приватизації, формам господарювання, земельним відносинам, збуту продукції і менше галузям тваринництва. Безумовно, що така недооцінка тваринництва, як самостійної, рівноцінної галузі позначилося на реальних економічних показниках виробництва продукції тваринництва.

1. Поголів'я худоби та птиці (на кінець року, тис. голів)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Велика рогата худоба	9424	9421	9108	7712	6903	6514	6175	5491
у т.ч. корови	4958	4918	4716	4284	3926	3635	3347	3096
Свині	7652	8370	9204	7322	6466	7053	8055	7020
Вівці та кози	1875	1965	1984	1859	1755	1630	1617	1679
Птиця всіх видів, млн. голів.	123,7	136,8	147,4	142,4	152,8	162,0	166,5	169,3

Розглянемо скорочення поголів'я худоби у вигляді графіка (рис.2)

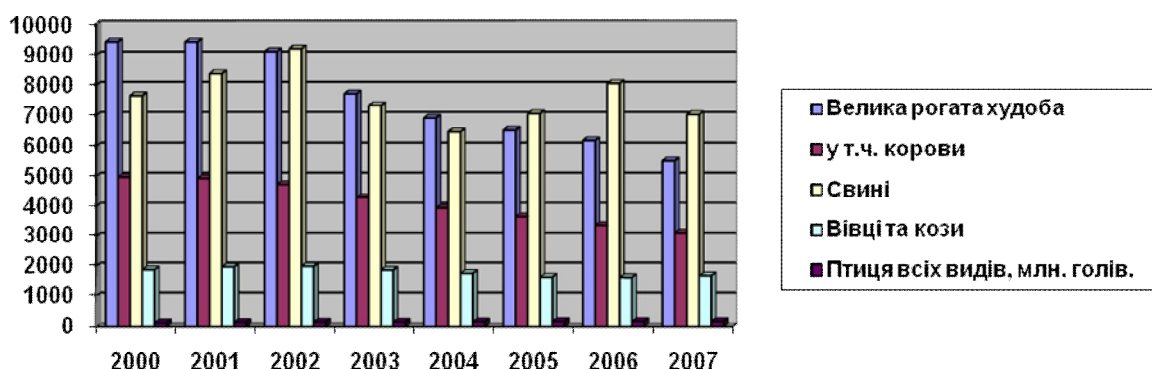


Рис.2. Поголів'я худоби та птиці з 2000 по 2007 рік

В умовах ринкових відносин важливим чинником поєднання інтересів рослинництва і тваринництва, перед усім у частині виробництва кормів та поголів'я худоби, є дотримання послідовності економічних перетворень – це пов'язано з необхідністю поетапного забезпечення структурної перебудови діючої системи тваринництва та системи кормовиробництва, науково обґрунтованого нормуванням виробничого потенціалу в зазначених галузях з одночасним кадровим та інформаційно-консультаційним забезпеченням, зі створенням умов поступової адаптації товаровиробників до ринкових умов господарювання.

При цьому основним ринкоутворюючим чинником розвитку кормової бази має бути місцева, регіональна та загальнодержавна потреба в продукції тваринництва, включаючи можливості її експорту.

Кормова база, як і поголів'я худоби та птиці в основному повинні формуватись під впливом ринку, який у свою чергу розвивається за законом попиту та пропозиції, а також цінової кон'єктури та конкурентоспроможності, тобто на основі саморегулювання, але при постійній підтримки держави.

Світовий досвід свідчить, що значна державна підтримка власних сільськогосподарських товаровиробників застосовується у багатьох розвинутих країнах, її питома вага у вартості сільськогосподарської продукції в Японії досягає 66%, Канаді-45%, країнах ЄС-49% і США-30% [3].

Державна підтримка в масштабах країни регулює на підставі продовольчих балансів виробництво і реалізацію тваринницької продукції, що забезпечує продовольчу безпеку не тільки країни та її регіонів.

Висновки і пропозиції

Для ефективної і стабільної діяльності всього тваринницького комплексу потрібно насамперед зміцнювати кормову базу, виробництво кормів. Сільськогосподарські підприємства, які вирощують і виготовляють корми, не в змозі самотійно вирішити дану проблему. Тому державі за рахунок інших галузей, які переробляють тваринницьку продукцію, а також через макроекономічні важелі потрібно компенсувати витрати кормовиробникам, підтримувати доходи на належному рівні. Тому необхідно внести суттєві корективи в економічний механізм кормовиробництва та маркетингу кормів у формі організації та управління цієї справи, вирішенні ряду питань щодо спеціалізації і кооперації в кормовиробництві. За існуючої ситуації пріоритетним напрямком розвитку кормовиробництва стає курс на інтенсифікацію кормовиробництва за рахунок удосконалення технології виробництва кормів, структури кормових культур та угідь, раціонального використання пасовищ, зменшення витрат під час заготівлі та збереження кормів.

Список використаних джерел

1. Саблук П.Г. Стратегічні аспекти реформування зернового виробництва в Україні // Економіка АПК. – 2003. – №1.
2. Соколенко О.І. Економічна ефективність виробництва зерна кукурудзи в умовах становлення ринкової економіки // Вісник аграрної науки. – 2002. – №10.
3. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України / – К.: Консультант, 2007. – 552 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Н.В. СОБОЛЕНКО, студентка V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: доцент ДАВЛЕТХАНОВА О.Х.

Вступ. Маркетинг визначає місце організації на ринку. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства (фірми) з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та її господарських підрозділів.

Проблемами маркетингу різних суб'єктів ринку займається ряд учених як зарубіжних: А. Андреассен, С. Андрєєв, Л. Басовський, Б. Берман, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Локтіонов, Л. Мельниченко, О. Морозова, А. Панкрухин, А. Романов, Е. Тихонова, Г. Тульчинський, так і вітчизняних: О. Азарян, Л. Балабанова, О. Гудзинський, В. Дубницький, Т. Оболенська та інші. Водночас, проблеми інформаційного забезпечення цієї діяльності вивчені ще недостатньо. Метою дослідження було прийнято теоретичне обґрунтування інформаційної системи маркетингу у сільськогосподарських підприємствах.

Результати дослідження. Маркетинг – це система внутрішньофірмового управління, яка спрямована на вивчення і врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам [1, с. 144].

Основними складовими маркетингу є системи: 1) маркетингової інформації – сукупність процедур і засобів збору, обробки, зберігання та передачі техніко-економічної

інформації, вивчення і формування попиту на продукцію, методології та використання засобів масової інформації, реклами; 2) забезпечення маркетингу – види діяльності і процедури, що забезпечують отримання, обробку, документування і передавання інформації; 3) управління маркетингом – організаційні структури, розподіл відповідальності за посадами, процедури планування і контролю маркетингової діяльності [2].

Ефективність інформаційного забезпечення управління маркетингом залежить від організації зворотного інформаційного зв'язку від ринку до фірми. Він дає змогу оцінити існуюче становище фірми та можливості і напрями його поліпшення. Налагоджений механізм роботи з інформацією дає змогу одержувати достовірну і достатню інформацію для прийняття рішення[3].

Швидке змінювання інформації веде до перенапруження та прийняття помилкових рішень. Утримування штату кваліфікованих референтів-аналітиків для фірми не завжди можливе. Одним із способів вирішення цієї проблеми є використання «фільтра» на вході сторонньої інформації, яку не запитували. Другий спосіб – це використання моделей маркетингу. Найпоширенішими серед них є: 1) балансова модель маркетингу; 2) оптимізаційна модель маркетингу.

Балансова модель – це система рівнянь, кожне з яких виражає баланс між кількістю продукції, що виробляється окремими економічними об'єктами, і сукупною потребою в цій продукції. За такого підходу розглядувана система складається з економічних об'єктів, кожний з яких випускає деякий продукт, частина якого споживається іншими об'єктами системи, а інша виводиться за межі системи як її кінцевий продукт. Якщо замість поняття «продукт» ввести загальніше поняття «ресурс», то під балансовою моделлю потрібно розуміти систему рівнянь, які задовольняють вимогу відповідності наявності ресурсу та його використання.

Однак балансові моделі не мають механізму порівняння окремих варіантів економічних рішень і не передбачають взаємозамінності різних ресурсів, що не дає змоги зробити вибір оптимального варіанта розвитку економічної системи та обмежує використання балансових моделей і балансового методу взагалі.

Балансові моделі належать до того типу економіко-математичних моделей, які називаються матричними, оскільки основу інформаційного забезпечення балансових моделей в економіці становить матриця коефіцієнтів витрат ресурсів за конкретними напрямками використання їх. Ці моделі об'єднує загальний матричний принцип побудови, єдність системи розрахунків, аналогічність низки економічних характеристик.

На відміну від балансових моделей оптимізаційні моделі крім рівнянь або нерівностей, які описують взаємозв'язки між змінними, містять також критерій для вибору – функціонал або цільову функцію, що набирає значення в межах множини припустимих рішень. Цільова функція (U) в загальному вигляді визначається трьома моментами: керованими змінними (X); некерованими параметрами (P) і формою залежності між ними:

$$U = f(X, P) \rightarrow \text{ext}$$

Такі задачі розв'язуються методами математичного програмування, що включає в себе лінійне, нелінійне програмування, динамічне та цілочислове програмування тощо [4].

Висновок. Основними складовими системи маркетингу є маркетингова інформація, забезпечення маркетингу, управління маркетингом. З метою підвищення ефективності інформаційної системи маркетингу пропонується балансова та оптимізаційна моделі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогрес, 1991. – 733 с.
2. Бучацька І. О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення / І. О. Бачуська // МиР. – 1999. – № 2. – С.12.
3. Яновский А. М. Маркетинговая информация и ее роль в успешной деятельности

предприятия // Организация и методики информационной работы. – 1998. – № 6. – С. 34.
2.Єжова Л. Ф. Алгоритмізація і програмування процедур обробки інформації: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц./Л.Ф. Єжова – К.: КНЕУ, 2000. – 152 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРУКТУРИ ДП НДГ “РОДНИКІВКА”

А.М. ХЛІВНА, студентка V курсу факультету менеджменту

Наукові керівники:

доцент кафедри ІСіТ МАРЧЕНКО В.П.,

викладач кафедри ІсІТ КИСЛИЦЯ М.А.

Успіх розробки і розв’язання економіко-математичної моделі оптимізації виробничої структури залежить переважно від достовірності, повноти і точності вхідної інформації, яку для стохастичної моделі можна розбити на **детерміновану** і **випадкову**. Як детерміновані величини виступають: обсяги виробничих ресурсів господарства (земельних і трудових), обсяги реалізації товарної продукції; коефіцієнти при змінних в обмеженнях за структурою посівних площ, відтворенню стада, потреби тварин у кормах і їхня продуктивність (по мінімальному і максимальному рівнях), а також інші коефіцієнти, що не залежать від коливань врожайності. Порядок підготовки цієї частини вихідної інформації не відрізняється від її підготовки для детермінованої моделі.

Випадковими величинами в моделі є урожайність культур і безпосередньо пов’язані з нею коефіцієнти: витрати праці і матеріально-грошових коштів на 1 га посівів, вихід продукції з 1 га тощо.

Для реалізації описаної стохастичної моделі потрібно насамперед виділити дискретні результати випадкових умов виробництва і зіставити з цими результатами імовірності (відносні частоти). Потім для кожного випадку визначаємо урожайність сільськогосподарських культур і відповідні цим урожайностям значення коефіцієнтів затрат-випуску. Звичайно прийнято виділяти не більше 2-3 випадків.

Для визначення наслідків року по урожайності необхідно проаналізувати ряди динаміки урожайності сільськогосподарських культур за 7-10 років. Урожайність культур в результаті інтенсифікації виробництва має тенденцію до росту, тому щорічні її зміни є сумою двох складових – регулярного приросту і випадкового відхилення. Необхідно в першу чергу вирівняти ряди врожайності, щоб виділити випадкові відхилення, вивчити їхню амплітуду і повторюваність. Для вирівнювання рядів динаміки застосовується метод найменших квадратів.

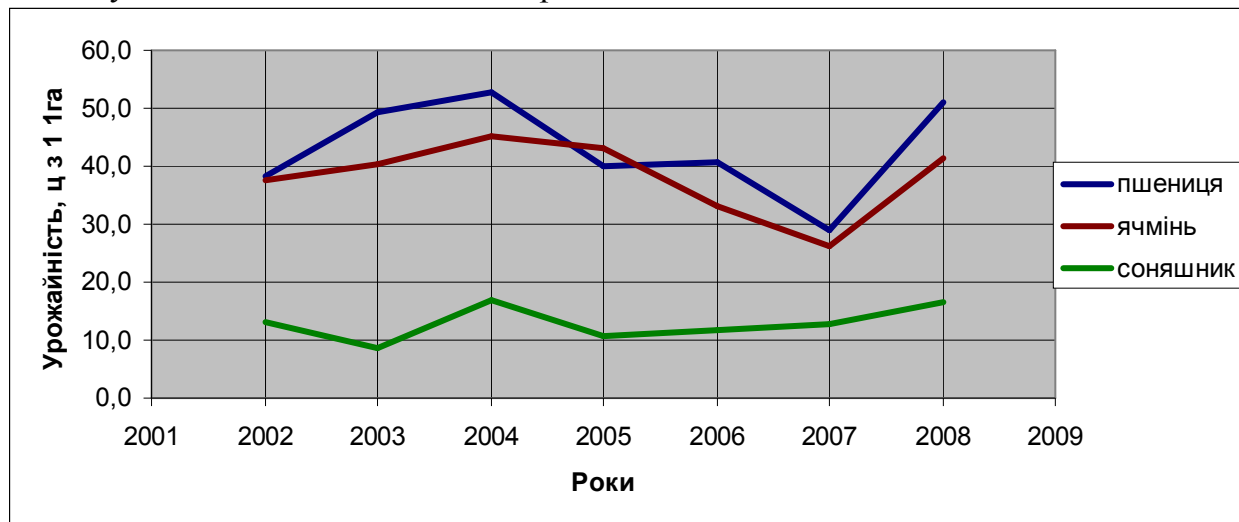


Рис.1. Динаміка урожайності озимої пшениці, ячменю та соняшника

Можна запропонувати наступну процедуру формування наслідків року по

урожайності. Спочатку розглядають одну культуру (чи групу культур), наприклад, зернові, яка має найбільшу питому вагу в структурі посівних площ. По вирівняному ряду врожайності цієї культури знаходять випадкові відхилення – додатні і від’ємні та будують ранжирований ряд. Групувати роки, наприклад, з додатними (урожайні роки) і від’ємними (неурожайні роки) відхиленнями. Потім визначають середню врожайність і відносні частоти для кожної групи років для основної культури (озимі) та для інших культур, допускаючи з деякою іморністю, що тенденції зміни урожайності для всіх культур приблизно однакові.

Для цього проаналізуємо динаміку урожайності озимої пшениці, ячменю та соняшника, які мають найбільшу питому вагу в структурі посівних площ ДНГ „Родниківка” (див. рис.).

Аналіз ліній тренда урожайності озимої пшениці, ячменю та соняшника (див. рис.), вказує на майже однакові тенденції зміни урожайності цих культур.

Розрахуємо середню врожайність озимої пшениці і відносні частоти для урожайних і неурожайних років (див. табл.), використовуючи МНК.

1. Динаміка врожайності озимої пшениці

Роки (t)	Урожайність, ц	$Y=45,1 - 0,5t$	Відхилення (+; -)	Ранжируваний ряд відхилень (+; -)	Роки	Урожайність, ц
2002	38,4	44,6	-6,2	9,5	2008	51,1
2003	49,3	44,1	5,2	9,3	2004	52,9
2004	52,9	43,6	9,3	5,2	2003	49,3
2005	39,9	43,1	-3,2	-1,7	2006	40,8
2006	40,8	42,5	-1,7	-3,2	2005	39,9
2007	29,1	42,0	-12,9	-6,2	2002	38,4
2008	51,1	41,5	9,5	-12,9	2007	29,1

Аналіз динаміки урожайності озимої пшениці (табл. 1) показує, що щорічно урожайність зменшується в середньому на 0,5 ц.

Частота для урожайних років (2003,2004,2008) дорівнює $3/7=0,43$, а для неурожайних (2002, 2005-2007) – $4/7=0,57$. Середня врожайність для урожайних років дорівнює $(51,1+52,9+49,3)/3=51,1$ ц з 1 га, а для неурожайних – $(40,8+39,9+38,4+29,1)/4=37,1$ ц з 1 га..

За наведеною методикою визначається урожайність для урожайних неурожайних років і для інших культур, на основі яких розраховуються техніко-економічні показники з рослинництва.

Висновки і пропозиції. Аналіз динаміки урожайності озимої пшениці, ячменю та соняшника, які мають найбільшу питому вагу в структурі посівних площ ДП ДНГ “Родниківка”, та аналіз ліній тренда урожайності культур вказує на майже однакові тенденції зміни урожайності цих культур. При аналізі динаміки урожайності озимої пшениці видно, що її урожайність щожного року зменшується в середньому на 0,5 ц. Для зміни цієї негативної тенденції потрібно впровадження нових високоефективних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажаман І.А.. Використання економіко-математичних моделей для прогнозування розвитку підприємства. // Аграрний вісник Причорномор’я / ОДАУ. – Одеса, 2006. – Випуск № 36. – с. 175 – 178.

2. Марченко В.П.. Запис та розв’язання лінійних оптимізаційних економіко – математичних задач сільськогосподарського підприємства // Вісник Уманського державного аграрного університету. – 2005. – № 1-2, с.105-107.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА “ОЛЕКСАНДРІЯ-АГРО” ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.Л. ШАПОТАЙЛО, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: ст. викладач МАРІН Б.М.**

Перехід економіки України до ринкових відносин призвів зокрема до значного підвищення вимог до стилю і методів управління виробничими об'єктами. Зростання свободи вибору напрямків розвитку сільськогосподарських підприємств потребує від менеджера перебору великої кількості варіантів планів з метою вибору найкращого за певним заданим критерієм.

Виконання такої роботи з урахуванням всіх виробничо-технологічних, ринкових, юридичних та інших вимог стає дедалі складнішим, а часто і неможливим, без застосування сучасної комп'ютерної техніки, методів моделювання поведінки економічних об'єктів та спеціальних математичних методів оптимізації, які отримали назву економіко-математичних методів. Заміна реального об'єкта його математичним аналогом дозволяє вивчати дію різних зовнішніх та внутрішніх чинників без проведення експериментів над підприємствами, що часто є взагалі неможливим.

Для прийняття обґрунтованого й ефективного рішення необхідно накопичити й обробити великий масив різномірної інформації, яка іноді визначається шляхом проведення складних обчислень. Прийняття відповідних рішень також пов'язане з великими матеріальними витратами. Сьогодні недостатньо знати шлях, що веде до досягнення цілі. Необхідно із всіх можливих шляхів вибрати найбільш економічно вигідний, оптимальний, який найкращим чином відповідав би поставленій задачі.

Важливим напрямком застосування інформаційних технологій у галузі АПК є формування бази знань, яка використовується керівниками сільськогосподарських підприємств у процесі вироблення і прийняття управлінських рішень. Крім інших елементів, база знань повинна містити типові моделі задач оптимізації різних параметрів розроблюваних керівником виробничих програм.

Побудову економіко-математичної моделі розрахунку оптимальної виробничої програми ПП «Олександрія-Агро» на 2010 рік почнемо з формулювання оптимізаційної задачі.

Проаналізувавши літературні джерела з проблем розрахунку виробничих програм діяльності сільськогосподарських підприємств на річному плановому горизонті та врахувавши особливості ведення сільськогосподарського виробництва у підприємстві, сформулюємо задачу оптимізації виробничої програми господарства на 2010 рік.

Постановка задачі. Необхідно розрахувати такі склад та обсяги видів діяльності у рослинництві та тваринництві господарства, при яких виконувалися б наступні умови:

- має бути забезпечений баланс між наявністю і планом використання основних видів виробничих ресурсів, особливо таких як земля і трудові ресурси;
- не повинно бути значних коливань між розмірами посівних площ, які плануються і їх розмірами за останні роки; такі коливання можуть суттєво порушити сівозмінні вимоги, що призведе до зниження продуктивності угідь;
- зростання поголів'я стада сільськогосподарських тварин повинно бути забезпечене оборотом власного стада та можливостями підприємства для їх придбання та утримання;
- мають бути забезпечені обсяги виробництва кожного виду сільськогосподарської продукції, достатні для безумовного виконання всіх договорів і домовленостей про її поставку;
- повинно бути передбачене забезпечення тваринництва зеленими, соковитими, грубими і частково концентрованими кормами власного виробництва через фактичну відсутність ринку кормів у регіоні функціонування господарства.

Критерієм пошуку оптимального плану повинен бути максимально можливий

розмір чистого прибутку від реалізації продукції, отриманої від застосування названих видів виробничої діяльності.

Аналіз результатів розв'язування оптимізаційної задачі свідчить про: значного підвищення швидкості і точності розрахунків, покращення основних показників економічної ефективності плану. Для порівняння були використані дані річного плану, підготованого спеціалістами господарства.

Оптимальному плану відповідає чистий прибуток 1913,6 тис. грн., що на 12,3% більше, ніж за планом господарства. При цьому вартість товарної продукції зростає на 10,1% (з 9198,1 тис. грн. до 10125,7 тис. грн.), а виробнича собівартість – на 9,6% (з 7494,3 тис. грн. до 8212,1 тис. грн.).

Таким чином, застосування економіко-математичних методів у процесі розробки і прийняття управлінських рішень в аграрному менеджменті є важливим і високоефективним методом роботи. Сучасні комп'ютери та програмні продукти створені для реалізації таких методів, роблять математичне моделювання широкодоступним для фахівців у галузі планування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки". – Відомості Верховної Ради України, 2007, № 12, ст.102.
2. Анін В.І. Формування оптимального управлінського рішення для фірм у конкурентному середовищі // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 3. – С. 56-58.
3. Гринчак О.В., Марченко В.П. Дослідження операцій (Економіко-математичне моделювання виробничих систем у сільському господарстві). – Умань: Уманський ДАУ, 2006. – 84 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЯКОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В.Ю. ШВЕЦЬ, студент V курсу факультету менеджменту
Науковий керівник: КЛИМИК Г.В.

В умовах гострої конкурентної боротьби розвинуті країни світу сприймають якість продукції як імператив національного багатства. Якість визначає престиж держави, є основою для задоволення потреб кожної людини та суспільства, найважливішою складовою конкурентоспроможності. Зрозуміло, що діяльність з підвищення та забезпечення якості в умовах економіки має стати пріоритетною.

Високий рівень якості продукції є передумовою високого рівня її конкурентоспроможності. Продукція, яка відповідає вітчизняним і міжнародним стандартам з якості, користується попитом у споживачів та дає підприємству можливість займати достатню частку ринку як вітчизняного, так і світового, є запорукою економічного розвитку галузі. Поліпшення якості і біологічної цінності сільськогосподарської продукції – одне з головних завдань агропромислового комплексу України.

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. При цьому питання якості продукції надзвичайно важливе, що потребує детального дослідження.

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. По суті це – кредо

сучасного промислового бізнесу, для якого якість продукції виступає головною економічною категорією ринку.

Система якості – система бізнесу, націлена на успіх в конкурентній боротьбі. Світовий досвід засвідчує, що існує кореляційний зв'язок між якістю та успіхом у бізнесі.

Вирішення проблеми якості неможливе без визначення поняття «якість продукції». Науково обґрунтоване, чітке розуміння поняття «якість продукції» має важливе значення для стандартизації, сертифікації, захисту прав споживачів, договірної практики, оскільки дозволяє виявити необхідний мінімум критеріїв, яким повинна відповідати якісна продукція [1].

До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому й національному ринках цілком підставне відносити поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти й технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, відбивають тенденції розвитку науки і техніки.

Проблеми якості є невід'ємним елементом стратегії розвитку сучасних підприємств. Тому починати впровадження системи управління якістю, не розглянувши місце цієї системи у загальній стратегії підприємства, щонайменше, нерозумно.

Оскільки діяльність з формування СУЯ шляхом реалізації вимог стандартів ISO серії 9000 і принципів TQM орієнтується на підвищення якості конкурентоспроможної продукції (послуг), то всі процеси, пов'язані з цією діяльністю, варто починати з аналізу потреб і очікувань наявних і потенційних споживачів. Зорієнтувати маркетингову стратегію, що буде відображати інтереси і особливості споживачів, а також характер конкурентних переваг продукції (послуг), за рахунок яких домогтися успіху.

Відповідно до маркетингової стратегії повинні розвиватися активи підприємства і його технологічний потенціал. Тому необхідна стратегія технологічного розвитку.

Якість продукції та її конкурентоспроможність істотно залежать від якості і чіткості постачань матеріалів і комплектуючих, які переходять в стратегію взаємодії підприємства із своїми постачальниками.

Створення і практичне використання СУЯ залежать від кваліфікації людей, а їх спроможності постійно навчатися й удосконалювати свої знання й навички для реального залучення у діяльність з вирішення проблеми якості. Це обумовлює необхідність створення стратегії ефективного управління персоналом.

При плануванні (визначенні пріоритетності) заходів для поліпшення якості й усуненні причин виробництва неякісної продукції (послуг), виділенні засобів і людей для даної цілі, необхідні аналіз і оцінка витрат. Тому невід'ємною складовою стратегії підприємства є система прозорого фінансового й управлінського обліку.

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.

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 якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьміна М. Визначення поняття «якість продукції» та критерії її оцінки// Підприємництво, господарство і право. - 2007. - №12. - С. 138-141.

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АНАНЬІВСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

В.В. РОМАНЕНКО, магістрант факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент **НЕСТЕРЧУК Ю.О.**

Успішний розвиток зернової галузі з орієнтацією на поліпшення її конкурентних переваг зумовлює необхідність здійснення комплексу організаційно-економічних заходів з урахуванням природно-кліматичних умов, що супроводжується негативними тенденціями до формування монопродуктового типу виробництва [1, с. 46].

Ефективність зернопродуктового підкомплексу в Україні має велике значення для всього агропромислового виробництва та економічного й соціального розвитку сільських територій. У свою чергу розвиток зернопродуктового підкомплексу залежить від розвитку внутрішнього ринку зерна та конкурентоспроможності вітчизняного зерновиробництва на зовнішньому ринку. Без продовольчого зерна не може обходитися будь-яка держава для забезпечення потреб у продовольстві населення, а без кормового зерна неможливий розвиток тваринництва, не можна досягти дотримання якісних сівозмін при відсутності в них зернових культур. Ринок зерна й зернове господарство є майже основним складником аграрної економіки будь-якої країни, що визначає її продовольчу безпеку, а також фінансово-економічне становище аграрних товаровиробників [3, с. 117].

Головна проблема ринку зерна нині для усіх його учасників, а особливо для безпосередніх виробників – недосконала система ціноутворення та, відповідно, непрогнозованість фінансових результатів [2, с. 71]. Розглянемо динаміку основних показників розвитку галузі на прикладі агроформувань Ананьївського району Одеської області (рис. 1).

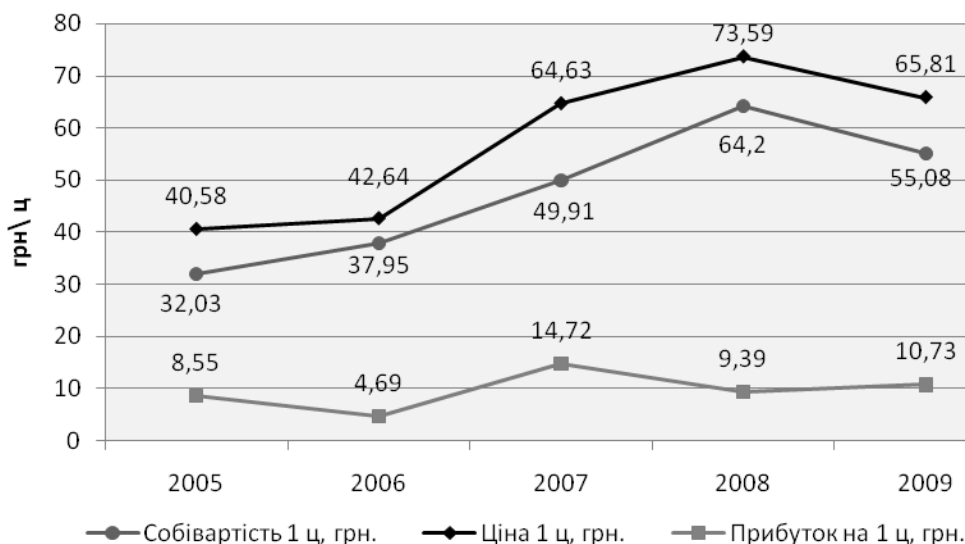


Рис. 1. Динаміка зміни собівартості, ціни і прибутку від реалізації 1 ц зернових у сільськогосподарських підприємствах Ананьївського району Одеської області

Наведені дані підтверджують тезу про те, що фінансові результати діяльності в зернопродуктовому підкомплексі не мають визначеної тенденції, що зумовлено рядом проблем:

1. Цінова політика на ринку зерна формується посередниками, оскільки

виробники не мають ефективного доступу до організованих каналів збуту, а держава – ефективної політики регулювання.

2. Витрати посередників, а частково й виробників, покладаються на кінцевого споживача.

3. Левову частку доходів одержує посередник, особливо у врожайні роки.

4. Присутній значний диспаритет цін, що сформував слабкий базис нееквівалентності міжгалузевого обміну [2, с. 72].

Ефективність виробництва і реалізації зернових ілюструє табл. 1, дані якої показують нечітку тенденцію показників ефективності. За досліджуваний період посівна площа зернових збільшилась на 39,6% або на 6230 га, і в результаті цього валове виробництво зернових збільшилось на 78720 ц або на 15,2%, при цьому урожайність зернових знизилась на 5,7ц/га або на 17,3%.

Динаміка фінансових показників показує, що за аналізований період ціна реалізації 1 ц зернових зросла на 62,2%, а собівартість – на 72%, тобто собівартість зернових підвищується швидшими темпами ніж ціна (на 10%), що призводить до зниження рівня рентабельності на 7,2%.

1. Економічна ефективність виробництва та реалізації зернових в агроформуваннях Ананьївського району Одеської області за роками

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2009 у% до 2005
Посівна площа, га	15750	18630	12880	18630	21980	139,6
Урожайність, ц/га	32,9	32,4	19,5	34,0	27,2	82,7
Валовий збір, ц	518000	602860	251140	634050	596720	115,2
Реалізовано, ц	359080	402920	280510	319340	651590	181,5
Рівень товарності,%	69,3	66,8	111,7	50,4	109,2	39,9
Ціна реалізації 1 ц, грн.	40,58	42,64	64,72	9,39	65,81	162,2
Собівартість 1 ц, грн.	32,03	37,95	49,91	64,20	55,08	172,0
Прибуток на 1 ц, грн.	8,55	4,69	14,72	9,39	10,73	125,5
Виробничі витрати на 1 га посіву, грн.	833,02	1180,89	1158,39	1939,88	1755,23	210,7
Прибуток на 1 га посіву, грн.	194,92	101,45	320,65	161,03	318,02	163,2
Рівень рентабельності,%	26,7	12,4	29,5	14,6	19,5	-7,2

Така тенденція свідчить про екстенсивний напрям розвитку зернової галузі, який в нинішніх умовах недоречний. В ринкових умовах необхідно здійснювати інтенсифікацію виробництва на основі впровадження ряду заходів щодо підвищення економічної ефективності галузі. Серед них можна виділити такі: впровадження комплексної механізації та автоматизації виробництва; дотримання сівозмін; дотримання технологічного обробітку ґрунту; використання високоврожайних сортів насіння; внесення мінеральних та органічних добрив в оптимальних дозах та співвідношеннях; використання нових ефективних засобів захисту рослин; збирання врожаїв в оптимальні строки із максимальним скороченням втрат урожаю; забезпечення сприятливих умов зберігання продукції; вибір кращих каналів збуту тощо.

Для розв'язання фінансових проблем учасників ринку зерна необхідні:

–активізація експорту зернових, зокрема обсягів, які не можуть бути спожиті на внутрішньому ринку;

–масштабна закупівля зерна для створення достатніх його резервів на внутрішньому ринку, яка повинна здійснюватися за цінами, не нижчими за встановлений Урядом рівень;

–кредитування підприємств, які бажають купувати зерно у вітчизняних виробників;

–підвищення ролі Аграрного фонду у формуванні внутрішнього ринку зерна через

виділення йому достатніх обсягів, а нині вже й понад норму, обсягів коштів на здійснення фінансових інвестицій, виділення коштів у необхідному обсязі насамперед з перших днів збирання врожаю, тобто у піковий період щодо пропозицій;

–максимальне нагромадження можливих запасів зерна на майбутнє, що сприятиме стабілізації цін як у врожайні, так і неврожайні роки;

–розвиток біржової торгівлі зерновими як індикатора ціноутворення;

–реалізація проектів створення сільгосптоваровиробниками мережі кооперативних елеваторів, включаючи торгіві, за участю зернотрейдерів держави на засадах асоційованого членства;

–постійне вдосконалення нормативно-правової бази розвитку зернопродуктового підкомплексу й регулювання ринку зерна [2, с. 74-75].

Вищезазначені заходи дозволять покращити ситуацію, що склалася на ринку зерна, а також сприятимуть розв'язанню фінансових проблем зернопродуктової галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Руда О. Л. Оцінка структурних зрушень у зерновій галузі регіону / О. Л. Руда // Економіка АПК. – 2009. – №11. – С. 46 – 49.

2. Саблук Р. П. Фінансові проблеми розвитку ринку зерна в Україні / Р. П. Саблук, О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2008. – №12. – С. 69 – 75.

3. Чмирь С. М. Ефективність ринку зерна / С. М. Чмирь // Економіка АПК. – 2009. – №4. – С. 117 – 120.

ЯКІСТЬ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**В. А. ДЗВІННИК, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: кандидат економічних наук НЕВЛАД В. Ф.**

В умовах ринкових перетворень в економіці України, які характеризуються посиленням процесів глобалізації, загостренням конкуренції, виникає необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. При цьому конкурентоспроможність підприємства залежить, у першу чергу, від його здатності задовольняти запити споживачів продукції, найважливішим параметром оцінки якої є якість [3].

З розвитком науково-технічного прогресу проблема якості не спрощується, а, навпаки, стає складнішою. Тому вирішувати її традиційними методами, тобто лише шляхом контролю якості готової продукції, практично неможливо. Повинен бути комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю. Відомий американський спеціаліст Едвард Демінг ще в 1950 р. писав, що на 85% вирішення проблеми якості залежить не від людей, а від системи управління якістю [4].

До побудови системи управління якістю слід ставитися не як до локального завдання, а як до великої, складної, відповідальної роботи, що стосується всього колективу підприємства, починаючи з керівника, та потребує значних витрат часу й інших ресурсів. Вважається, що існує дві основні цілі розробки системи управління якістю. Перша і головна поліпшення, впорядкування, оптимізація роботи підприємства, забезпечення його дієздатності, конкурентоспроможної якості продукції, підвищення ефективності виробництва. Друга, загальна мета розробки – продемонструвати споживачу, що підприємство може стабільно випускати продукцію заданого рівня якості. Якщо для досягнення першої мети досить просто розробити і впровадити на підприємстві систему управління якістю, то для другої необхідно ще й одержати відповідний сертифікат [2].

В останні десятиліття одним із важливих механізмів гарантії якості стала сертифікація, яка переросла в норму торгових відносин будь-якого рівня. Якщо на ранніх

етапах появи і розвитку сертифікації в її проведенні був зацікавлений головним чином виробник і споживач, то зараз до вирішення задач сертифікації залучені громадські і приватні виробники, споживачі та науково-технічні організації, уряди більшості країн і навіть міжурядові організації. При цьому сертифікація з продукції поширилась на системи якості [5].

Сертифікація продукції пов'язана з оцінкою показників її якості, тобто вимірюванням їх з використанням певних засобів вимірювання, достовірність і точність яких вивчає метрологія. Тому значно зростає роль метрологічного забезпечення якості продукції [1].

В даний час виготовляється багато продукції, яка б могла стати конкурентоспроможною на світовому ринку, але їй не вистачає забезпечення якості. Це може бути обумовлено тим, що підприємці не знають як досягти більш високої якості без великих витрат, або допускаються помилок при забезпеченні якості своєї продукції.

За 10 місяців 2009 року інспектори державного нагляду ДП «Черкасистандартметрологія» перевірили рибну продукцію 8 підприємств області на суму 43 тис. 127 грн. Близько 44,3% перевіреної продукції було забраковано через невідповідність маркування, близько 22,3% – через зберігання у неналежних умовах, ще 11% рибопродуктів не проходили випробувань за показниками якості, а відхилення за фізико-хімічними показниками мало теж близько 11% перевіреної продукції. У цілому ж через невідповідність стандартам до реалізації було заборонено 11 партій і 6 видів рибопродуктів загальною вартістю 38 тис. 247 грн.

Неналежним чином маркували продукцію, а відтак – порушували Закон України «Про захист прав споживачів», чотири перевірені підприємства. Зокрема, в маркуванні готової продукції була відсутня інформація про номер партії, район промислу, адресу виробника, ступінь засолу риби.

Таким чином, до важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, як запоруки конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже, саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки.

Ринкові умови господарювання повинні досконаліше передбачувати активне і широке використання організаційних чинників підвищення якості продукції на усіх підприємствах, в тому числі і підприємств по переробці морепродуктів. До таких чинників в основному мають відноситися: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливають ефективне застосування сучасної технології виробництва продукції; удосконалення методів технічно логічного контролю і розвиток масового самоконтролю на усіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і споживачами продукції; вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі виготовлення високоякісних виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.01р. №2408-3.
2. Грищенко Ф. А. Україна у міжнародній стандартизації: підсумки 1999 року // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2000. – № 1. -С. 16-19.
3. Кабан П. В. У XXI сторіччя – з високою якістю української продукції // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2000. – № 4. – С 3-6.
4. Кабан П. В., Віткін Л. Р. Якісна характеристика рибної продукції Черкаської області. // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2000. – № 2. – С 44–47.
5. ISO 9001: 2000. Системи управління якістю. Вимоги.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАТ «ЕТАЛОН»

Р.С. РАКАМА

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач СКУРТОЛ С. Д.

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Ціна суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства, на кінцеві фінансові результати і його ринкове становище, виступаючи при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби.

Цінова політика являє собою важливу складову загальної стратегії маркетингу. Її суть полягає у встановленні таких цін на товари, які, з одного боку, задовольняли б потреби і відповідали можливостям покупців, а з іншого – забезпечували компенсацію витрат і отримання бажаного прибутку продавцем.

Ціна – це сума грошей, яку покупець повинен віддати продавцю, і це є неодмінною частиною угоди [4, с. 219]. Як наслідок, ціна є важливим аргументом у конкурентній боротьбі, регулюванні попиту і пропозиції, формуванні ринкової кон'юнктури.

Для ЗАТ «Еталон» ціна має не менш важливе значення, а якщо поглибитися у стан справ даного підприємства, то можна зробити висновок, що ціна займає головне місце у маркетинговій політиці, оскільки конкурентоспроможність продукції підприємства досягається саме за рахунок нижчих цін порівняно з конкурентами.

Перш ніж вибрати метод ціноутворення підприємству необхідно чітко встановити цілі ціноутворення: максимізації поточного прибутку, максимізації поточних доходів, росту продаж, цілі направлені на досягнення визначеної частки ринку, чи зняття вершків, або й взагалі, що є найменш бажаним, цілі виживання [4, с. 212]. Далі потрібно проаналізувати середовище в якому знаходиться підприємство, вивчити своїх конкурентів, встановити – якої цінової політики вони дотримуються, визначити потреби споживачів і їх платоспроможність, ставлення до підприємства і товару який воно виготовляє.

Цілі ціноутворення ЗАТ «Еталон» включають у себе максимізацію поточних доходів. Така стратегія дозволяє забезпечити довготермінову максимізацію прибутку і збільшення ринкової частки.

Важливою складовою у ціновій політиці є визначення цінової стратегії, при якій необхідно враховувати: стадію та динаміку життєвого циклу товару; можливості збільшення попиту; наявність і активність конкурентів; повні та змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції, які визначають мінімальний рівень ціни, забезпечуючи беззбитковість діяльності підприємства [1, с.105].

Цінова стратегія ЗАТ «Еталон» знаходиться у зв'язку і взаємодії трьох підходів: на витратах, конкуренції та попиті. У першому випадку ціни визначаються виходячи з витрат виробництва, вартості обслуговування і накладних витрат до яких додається запланований прибуток. У другому – ціна визначається після вивчення позицій конкурентів і встановлюється на рівні прийнятного для цільового ринку.

Загальна цінова стратегія ЗАТ «Еталон» на сегменті тари для медичних препаратів полягає у збереженні стабільного положення на ринку при невеликій рентабельності і середніх показниках діяльності підприємства. Оскільки підприємство має чіткі та налагоджені зв'язки зі споживачами даної продукції (які забезпечують завантаження виробничих потужностей на 95%), то бажання отримувати більші прибутки, може призвести до втрати довіри споживачів і погіршення стабільності його положення. Тому, підприємство використовує стратегію «переважної ціни», яка дозволяє зберігати певні переваги на ринку відносно конкурентів за рахунок встановлення такої ціни, яка створює перешкоди конкурентам при прорсуванні товарів на ринок.

Визначення стратегії ціноутворення зумовлює і вибір методу ціноутворення. Базова ціна ЗАТ «Еталон» розраховується на основі методу повних витрат. Суть якого полягає в додаванні змінних та постійних витрат і прибутку, який підприємство сподівається

отримати [2, с. 43]. Розрахунок базової ціни контейнера КЗ виглядає наступним чином:

$$Ц = B_n \left(1 + \frac{N_n}{100} \right) = 0,22 \left(1 + \frac{20}{100} \right) = 0,26 \text{ грн.}$$

де Ц – ціна продажу, грн./од.;

B_n – повні витрати на одиницю продукції (0,22 грн.);

N_n – величина рентабельності до повних витрат (20%).

Після встановлення вихідної ціни підприємство коригує її, враховуючи особливості розвитку ринку. При цьому виділяють ряд тактичних завдань, які має розв'язати підприємство, для встановлення остаточної ціни товару.

Нажаль, до цих пір фірми допускають багато помилок в цінових стратегіях. Основні із них – надлишкова орієнтація цін на собівартість; запізнювання в орієнтації цін на ринкові зміни; недостатнє урахування реальної ситуації на ринку; відсутність варіацій ціни в залежності від різних складових частин, характеристик товару і сегментів ринку [3, с.238].

Незважаючи на зростання ролі нецінових факторів у сучасному маркетинговому процесі, ціна залишається важливим компонентом маркетингового комплексу, адже саме в ній знаходять своє вираження різні елементи вартості суспільного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко: – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга»», 2007. – 240 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг / Панкрухин А.П. – М.: Інститут міжнародного права і економіки ім. А.С. Грибоєдова, 1999. – 398 с.
4. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: підручник / Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ДП «УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ»

**Ю.О. ЗГИБЛОВА, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н. БОРТНИК Т.І.**

За сучасних ринкових умов товаровиробникам плодоовочевої консервної продукції притаманна велика конкуренція, тому актуальним є впровадження комплексної системи управління якістю, що дасть змогу підвищити якість продукції, а також розширити обсяги та географію реалізації продукції, застосування більш ефективної системи контролю якості продукції, що складе основу формування і підвищення конкурентоспроможності ДП «УКК».

Процес впровадження комплексної системи управління якістю на ДП «Уманському консервному комбінаті» включає такі етапи:

1. Підготовка.
2. Навчання персоналу.
3. Визначення цілей.
4. Самооцінка в організації.
5. Розробка плану усунення невідповідностей
6. Упровадження системи менеджменту якості.

Отже, під час підготовки на ДП «УКК» варто сформувати керівний комітет і робочу групу. У керівний комітет необхідно включити представника керівництва і вищих керівників організації. У робочу групу повинні входити ті співробітники організації, що будуть займатися документуванням різних процесів і модернізацією різних елементів системи якості; це повинні бути особи, відповідальні за подібні процеси. Умовою успішності такої стратегії служить відкритість і довіра у відносинах між керівництвом і співробітниками.

На другому етапі необхідно організувати навчання для співробітників комбінату, що беруть участь у розробці СУЯ. Навчання управлінню якістю в організації повинне починатися з вищого керівництва, оскільки саме воно приймає стратегічне рішення про необхідність розробки СМЯ. Найбільший ефект досягається, якщо навчання проходить перевірку зверху вниз: керівники підприємства – керівники структурних підрозділів – співробітники. Упровадження СМЯ припускає, що кожен співробітник організації повинний нести відповідальність за результати своєї праці.

На наступному етапі визначаються стратегія підприємства і цілі в області якості на основі аналізу місії організації і бачення. Необхідно також уміти прогнозувати чекання зацікавлених сторін (споживачів, персоналу, постачальників, суспільства).

Щодо четвертого етапу, то тут варто використовувати діагностичну самооцінку (критичний самоаналіз) разом з бенч-маркінгом як необхідний інструмент управління. При цьому основну увагу рекомендується звертати на пошук причин недоліків і прорахунків у роботі ДП «Уманського консервного комбінату». Необхідно критично проаналізувати діючі процеси і процедури незалежно від того, документовані вони чи ні, а також сформовану діяльність в області якості, і порівняти результати з вимогами ISO 9001. Головне тут – оцінити процес поліпшення роботи, як основну характеристику ефективності СУЯ.

На п'ятому етапі необхідно визначити дії і ресурси, які потрібні для усунення невідповідностей, виявлених на етапі 4. Встановити відповідальність і розробити календарний план виконання необхідних робіт.

Шостий етап повинен включати наступні етапи: затвердження структури служби керування якістю; впровадження в дію розроблених документів; поширення документації СУЯ серед користувачів; проведення ознайомлювальних занять у підрозділах для інформування співробітників про нові вимоги; проведення внутрішніх аудитів і самооцінка.

При впровадженні комплексної системи управління якістю на підприємстві не обійтися без помилок, що є цілком природним явищем. Проте існує ряд типових помилок при створенні і впровадженні системи якості на ДП «Уманському консервному комбінаті», яких можна запобігти:

1. Огородження генерального директора від прийняття рішень по системі якості (СЯ). Створення СЯ як автономно діючого аналогу "старої" системи управління якістю підприємства без перегляду всієї системи управління підприємством.

2. Призначення на посаду "відповідального представника керівництва в області якості" не з числа вищого керівництва чи покладання цих обов'язків на діючих заступників директора. Їхнє завантаження і спосіб мислення ніколи не дозволять реально зайнятися СЯ не тільки їм самим, але й іншим співробітникам підприємства.

3. Не проведення на етапі розробки СЯ навчання всіх керівників підприємства, служб і підрозділів по СЯ, у тому числі в сторонніх.

4. Відрив процесу розробки документів СЯ від реальної виробничої діяльності. Застосування формальних підходів при розробці документів СЯ.

5. Неефективні процедури розробки, оформлення (без застосування ЕОМ) і внесення змін у документи СЯ, що приводять до консерватизму, не актуальності документів СЯ ("потрійному стандарту – думаємо одне, пишемо інше, а робимо третє"). Надання права на внесення змін у документи СЯ винятково відділу якості.

6. Нечіткі, незрозумілі, неконкретні, недохідливі цілі і задачі в політиці комбінату в області якості.

7. Планування і проведення коригувальних дій без рішення суті проблем.

8. У витратах підприємствах на якість не враховуються реальні втрати через "погану якість": загублені замовлення через неоперативне управління підприємством і реагування на зміни ринку збуту, недостатньої репутації підприємства в споживачів і т.д.; втрати через використання сировини, матеріалів і комплектуючих низької якості і т.п.

9. Ускладнений допуск фахівців служби якості до прийняття рішень про

розподіл фінансових засобів, участі в конференціях, семінарах по якості.

10. Постійне протиставлення виробничої діяльності роботі з побудови СЯ, поділ планів розвитку виробництва і СЯ. Нерозуміння того, що СЯ повинна насамперед служити підвищенню ефективності виробництва.

11. Побудова СЯ не погоджується з питаннями автоматизації управлінської діяльності підприємства, із проектним стилем управління, із трудовими відносинами, з організаційною структурою підприємства, з управлінням виробничими процесами.

12. Постановка мети впровадження СЯ на ДП «УКК»- тільки для одержання сертифіката (ліцензії), для укладання нових договорів.

13. Під підвищенням якості на підприємстві розуміється тільки підвищення якості продукції, а не всіх процесів і ресурсів і забезпечення відповідності мінливим вимогам замовника і споживача.

Таким чином, впровадження даної системи дозволить вийти ДП «Уманському консервному комбінату» на якісно новий рівень обслуговування споживачів, що позитивно відзначиться на іміджу підприємства та підвищить прибутковість підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. – М: Издательство стандартов, 2004 – 298с.
2. Фейгенбаум. А. Контроль якості продукції. К.: Діло, 2002р – 318с.
3. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Київ. КНЕУ, 2004. – 360 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т.В. ТРУШИК, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва

Науковий керівник: к. е. н., доцент Т.І. БОРТНИК,

В сучасних ринкових умовах завоювання споживача та боротьба за нього на сегментах ринку неможлива без порівняння власного виробничого і комерційного потенціалу з підприємствами, що вже успішно працюють на ринку і мають достатні конкурентні позиції. Однак, про переваги та недоліки інших суб'єктів господарювання неможливо однозначно говорити – тому доцільність дослідження підходів оцінки їх конкурентоспроможності не викликає сумнівів.

В умовах ринкової економіки конкуренція існує і в сільському господарстві. Проте тут вона має певні особливості, зумовлені низкою специфічних чинників, зокрема тим, що земля є предметом і водночас знаряддям виробництва.

Погоджуючись із думкою більшості українських і зарубіжних вчених, можна зазначити, що нині відсутня загальноприйнята методика визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства. Проте науковцями розроблена досить велика кількість різноманітних та надзвичайно цікавих методичних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. Наприклад, В.А. Сідун та Ю.В. Пономарьова пропонують здійснювати оцінку конкурентоспроможності підприємства за методом різниць, методом рангів, методом балів і методом еталону [5, с.416]. А от В.Д. Немцов і Л.С. Довгань виділяють метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; підходи, які пов'язують рівень конкурентоспроможності підприємства з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу [3, с.222]. Такі вчені, як Є.В. Мінько та М.Л. Кричевський конкурентоспроможність підприємства визначають за рентабельністю та часткою продукції підприємства на ринку [2, с.131-132]. С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О.Барабась, О.С. Дуброва та А.В. Вакуленко до вищеперерахованих методів оцінювання додають ще ті, в основі яких лежать життєвий

цикл товару (послуги), оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції та споживча вартість тощо [6, с.346–379]. В свою чергу найбільшої уваги, на наш погляд, заслуговує праця Маліка М.Й. та Нужної О.А. «Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми», в якій надзвичайно точно та зрозуміло викладено особливості формування конкурентоспроможності аграрних підприємств та загальна методика її оцінювання [1, с.37-186].

Аналіз методичних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємств дозволив зробити висновок про їх різноплановість за сутністю та базою формування оціночних показників і про можливість різносторонньо охарактеризувати діяльність підприємства залежно від мети дослідження та специфіки галузі, до якої воно відноситься.

Важливого значення в процесі оцінки конкурентоспроможності на мікрорівні набуває робота В. Пономаренка, О. Тридіда, М. Кизима. В даній роботі проведено детальний аналіз існуючих підходів до якісної і кількісної оцінки конкурентного статусу підприємства, який складається з наступних компонентів: конкурентоспроможності, конкурентної позиції, конкурентостійкості[4].

Також було встановлено, що для сільськогосподарських підприємств, більш прийнятні такі методи, які об'єднують в собі можливість отримати чисельно визначені показники на основі використання конкретних даних статистичної звітності і експертні оцінки, з допомогою яких стає можливим враховувати специфічні галузеві особливості (особливо біологічні та природнокліматичні) та рівень якості сільськогосподарської продукції.

Для сільськогосподарських підприємств можна визначати рівень конкурентоспроможності удосконаленим методом агробенчмаркінгу. Застосування зазначеної методики дозволить без зайвих ускладнень з досить високим ступенем достовірності оцінити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств з урахуванням ефективності використання головних факторів виробництва в аграрній галузі та позиції підприємства на агропродуктовому ринку регіону.

Необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлена тим, що виробник може самостійно оцінити свою реальну й потенційну здатність проектувати, виготовляти, реалізовувати, економічно й матеріально забезпечувати, обслуговувати виготовлену продукцію. За допомогою прогнозів можна визначати ефективність роботи підприємства на перспективу при сталих темпах розвитку.

Отже, розглянуті підходи кардинально відрізняються, за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності, їх використання може бути зручним та доцільним в різних ситуаціях залежно від специфіки галузі та досліджуваного об'єкта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: Монографія[Текст] \ М. Й. Малік, Нужна О. А. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270с.
2. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность[Текст] \ Э. В. Минько, М. Л. Кричевский–СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
- 3.Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний менеджмент. – К.: Екс об, 2002.– 560 с.
- 4.Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія[Текст] \ В. С. Пономаренко, О.М. Тридід, М. О. Кизим. — Х.: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2003. — 328 с.
5. Сідун В.А. Економіка підприємства[Текст] \ В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – К.: ЦНЛ, 2003. – 436 с.
6. Клименко С.М.Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб.[Текст] / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

ВИЗНАЧЕННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА

Т.А. БЕРЖАНІР, студентка факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МЕЛЬНИК К.М.

Однією з важливих проблем організації кредитування є визначення комерційним банком кредитоспроможності позичальника. Головною метою аналізу кредитоспроможності позичальника є визначення ризику, який банк може взяти на себе, обсягів капіталу, що перебувають під ризиком, та розробка заходів щодо запобігання або усунення ризику. Всебічна оцінка фінансової стійкості позичальника та врахування можливих ризиків за кредитними операціями дають змогу комерційному банку ефективніше здійснювати управління кредитними ресурсами й одержувати стабільні прибутки.

Згідно нормативної бази НБУ щодо визнання фінансового стану позичальника при розподілі кредитного портфелю комерційного банку та формуванні резерву на можливі втрати від кредитування, для здійснення оцінки фінансового стану позичальника рекомендовано використовувати такі економічні чинники його фінансово-господарської діяльності:

- коефіцієнт загальної ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної (термінової) ліквідності;
- коефіцієнт співвідношення залучених та власних коштів,
- коефіцієнт маневреності власних коштів [1].

Крім цього, комерційні банки повинні враховувати об'єктивні чинники: обсяг реалізації, прибутки та збитки, рентабельність, ліквідність, грошові потоки, склад та динаміку кредиторської та дебіторської заборгованостей, собівартість продукції, а також фактори суб'єктивного характеру: ефективність управління позичальника, ринкова позиція та його залежність від структурних і циклічних змін в економіці та галузі, наявність державних замовлень та державної підтримки, погашення кредитів в минулому, тобто кредитна історія, професіоналізм керівництва. У вищезгаданій Постанові зазначено, що методика проведення оцінки фінансового стану позичальника розробляються комерційними банками самостійно.

В основу багатьох методик визначення кредитного ризику, які застосовуються українськими банками при наданні кредиту, закладено досвід зарубіжних банків. У світовій практиці кожний банк, як правило, самостійно визначає перелік показників, необхідних для аналізу. Основою оцінки кредитоспроможності клієнта, що проводиться комерційними банками різних країн, завжди є сукупність характеристик, що враховують репутацію та ділові якості клієнта, спроможність повернення позики, тобто фінансові можливості, доходність, умови погашення кредиту, забезпечення та страхування ризику неповернення, ціль, строк та розмір кредиту [2].

При аналізі фінансової звітності клієнтів з метою визначення потенціального ризику при кредитуванні, американські банки, наприклад, використовують такі параметри, як здатність позичальника здійснювати контроль над своїми витратами, операційну ефективність використання ресурсів для здійснення продаж та формування потоку готівки, ліквідність продукції, можливість покриття прибутком витрат на створення фірми, ліквідність, у тому числі наявність високоліквідних активів, динаміку прибутків у попередні роки, рівень фінансового лівериджу (співвідношення боргу та власного капіталу), наявність збалансованих зобов'язань.

При вирішенні питання про надання кредиту у світовій банківській практиці всебічно аналізується діяльність клієнтів за найважливішими напрямками. Перші літери назв їх (англійською мовою) склали аббревіатуру CAMPARI, яка є назвою відповідної системи визначення кредитоздатності позичальника.

Такий методологічний підхід оцінки кредитоспроможності позичальника використовується і комерційними банками України. Проте комерційні банки використовують й інші методичні підходи. При виборі системи визначення

кредитоздатності позичальника важливо, щоб вона дала змогу з досить високим рівнем точності здійснювати поглиблений і цілеспрямований аналіз структури і якості складу активів та фінансового стану клієнта. Вибрана методика має забезпечувати здійснення аналізу за такими напрямками:

- аналіз установчих документів (установчий договір, склад засновників та їх відповідальність, статут);

- аналіз фінансової стійкості, грошового потоку та платоспроможності з застосуванням таких показників: коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт термінової ліквідності, коефіцієнт покриття, рентабельність продаж, коефіцієнт фінансової стійкості, рентабельність активів, коефіцієнт співвідношення власних та залучених коштів, коефіцієнт автономності, коефіцієнт маневреності коштів, коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами, коефіцієнт простроченої заборгованості, коефіцієнт загальної оборотності, оборотність дебіторської та кредиторської заборгованостей, фондовіддача основних засобів та інших поза оборотних активів;

- аналіз характеристики бізнесу позичальника (вид бізнесу, період функціонування підприємства, попит на продукцію, забезпеченість виробництва необхідними матеріалами, основними засобами, сировиною, забезпеченість реалізації, тобто наявність замовлення на реалізацію продукції, конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, контролювання цін та знижок, обсяги товарообігу);

- стан управління (кваліфікація, здібності керівництва, дотримання ділової етики, платіжної, договірної дисципліни, тощо);

- якість та обсяг забезпечення повернення кредитів та гарантії (покриття боргових зобов'язань вартістю застави, ліквідність предмету застави, можливість банку здійснювати контроль над заставою);

- кредитна історія (користування та погашення кредитів у минулому),

- економічна кон'юнктура (перспективи розвитку підприємства).

Сучасна практика організації кредитних відносин між комерційними банками та позичальником цілковито ґрунтується на індивідуальному підході банківської установи до кожної конкретної кредитної операції. Крім оцінки економічної кон'юнктури та якісних параметрів розвитку даного позичальника, значна роль в прийнятті рішення відводиться цільовому призначенню кредиту, оскільки на практиці банківські кредити надаються, в першу чергу, тим підприємствам, продукція та послуги яких користуються найбільшим попитом у суспільстві. Банк повинен уникати кредитування тих заходів клієнта, які мають надто ризикований чи сумнівний характер.

Таким чином, головною метою визначення кредитного ризику, який банк може "взяти на себе" при формуванні рішення про надання кредиту є оцінювання його головної складової частини – кредитоспроможності позичальника, оскільки кредитування доцільне тільки тоді, коли банком визначені обсяги капіталу, що можуть перебувати під ризиком та розроблені усі можливі заходи щодо запобігання, або усунення ризику. Але, розрахунок абсолютних чи відносних значень показників не завжди дає змогу чітко визначити платоспроможність позичальника, особливо в економічно нестабільних умовах країни. Тому оцінка стану, перспектив та напрямків розвитку підприємства необхідно здійснювати як на стадії вирішення про надання кредиту, так і на наступній стадії – супроводження кредиту. Методика оцінки кредитного ризику повинна надавати можливість здійснювати аналіз загального стану позичальника, ефективність та життєздатність проекту, що кредитується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення Національного банку України "Про кредитування", затверджене Постановою правління НБУ № 246 від 28 вересня 1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

2. Бернстайн Л. Анализ финансовой отчетности / Пер. с англ. / Л. Бернстайн; под

ред. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 624с.

3. Кизим М.О., Забродський В.А., Зінченко В.А. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: [монографія] / М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко. – Х.: “ІНЖЕК”, 2003. – 144 с.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРУ В ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАНДАРТ БУДІВЕЛЬНИЙ»

**С.А. ЗАХАРЧУК, студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МАКУШОК О.В.**

Двадцять перше століття та перехід України до ринкової економіки нині висувають раніше невідомі завдання майже в усіх сферах життєдіяльності людини і суспільства, які потребують нових підходів, глибоких знань та вмінь вирішувати їх. Роздрібна торгівля – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значною мірою залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність підприємств. Тому вона потребує кардинальних змін відповідно до сучасних вимог за різними напрямками її діяльності, зокрема в організації системи збуту товарів. Одним з напрямів вирішення цього питання є стимулювання збуту товарів, внаслідок чого збільшуються і обсяги продажу.

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочувальні заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

ТОВ «Стандарт Будівельний» займається роздрібною та оптовою реалізацією будівельних матеріалів та є одним із найбільших магазинів міста Умані.

На підприємстві «Стандарт Будівельний» діє система знижок у вигляді пластикових карток, які надаються оптовим покупцям у розмірі 3%, 5% та 10% від вартості товару. Також діють знижки на деякі види продукції тільки оптовим покупцям.

Основною ланкою стимулювання збуту на ТОВ «Стандарт Будівельний» є передпродажний та післяпродажний сервіс. Передпродажний сервіс полягає в усуненні неполадок, викликаних транспортуванням продукції, у приведенні її в робочий стан, випробуванні, демонстрації покупцю виробу в роботі і т.д. До послуг, які надаються у процесі продажу, відносять: приймання попередніх замовлень на товари, які є у продажу; приймання попередніх замовлень на товари, які відсутні у продажу; продаж окремих товарів у кредит; демонстрування у дії принципово нових товарів; організацію автостоянок для автомобілів покупців; консультації фахівців.

Послугами післяпродажного сервісного обслуговування на ТОВ «Стандарт Будівельний» можна вважати: доставку товарів до автомобіля покупця та їх завантаження; доставку придбаних товарів додому або на місце використання; складання та встановлення придбаних товарів на місці використання; навчання користуванням придбаними складними товарами; заміна товару протягом гарантованого терміну, у разі виявлення браку.

На ТОВ «Стандарт Будівельний» також застосовується такий метод стимулювання збуту як реклама на радіо, яка посилює обізнаність покупців. Досліджуване підприємство також розробляє білборди, які розташовані по місту.

Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що для стимулювання збуту товарів ТОВ «Стандарт Будівельний» необхідно надавати подарунки покупцям, вагомість яких недооцінюється; надавати знижки постійним покупцям, що сприяє купівлі; премії за купівлі певної кількості товару або на певну суму; покращення якості передпродажного і після продажного обслуговування; розробити телерекламу, яка має

досить вагоме місце. Дані методи стимулювання збуту є досить ефективні й їх застосування сприяло б створенню позитивного іміджу у свідомості покупців, утримання конкурентних позицій на ринку.

УКРАЇНА І СОТ: АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ В ТВАРИННИЦЬКОМУ КОМПЛЕКСІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

В.О. ЄФІМОВ, магістр
Науковий керівник: асистент ЗАДОРЖНЯ Л.В.

Одним з найважливіших елементів державного регулювання аграрного сектору економіки є система оподаткування, яка впливає на обсяги, спеціалізацію та розміщення аграрного виробництва, на вибір організаційно-правової форми підприємництва та рівень ефективності використання наявних ресурсів [1].

Досліджуючи структуру фінансової підтримки розвитку сільськогосподарського виробництва у 1999-2006 рр., варто відзначити суттєве переважання непрямої підтримки за допомогою спеціальних режимів і механізмів оподаткування над прямим бюджетним фінансуванням (табл. 1).

Це свідчить, що в останні роки податки в галузі виконують лише стимулюючу функцію. Податкове навантаження нині є мінімально можливим. Зокрема, за період 2000-2006 рр. виробники галузі отримували більше 60% (майже 2/3) державних фінансових ресурсів підтримки за рахунок податкових пільг та преференцій (зокрема, 2000р. – 77%, 2001 – 74%, 2002 – 70%, 2003 – 60%, 2004 – 57%, 2005 р. – більше 50%).

В досліджуваному періоді рівень підтримки сільського господарства (прямі бюджетні програми з непрямыми механізмами підтримки шляхом дотації через податок на додану вартість) сумарно дорівнюють в середньому на рік майже 10 млрд. грн.

В той же час внутрішня підтримка галузі тваринництва в Україні становить 3,0 млрд.грн. (зелені та жовті програми), тобто біля 30 відсотків від загальної підтримки сільського господарства. Наприклад, за період 2004-2006 рр. сума внутрішньої підтримки тваринництва через програми жовтої

скриньки оцінюється у 2,085 млрд.грн. в середньому на рік, що становить лише 7,1 відсотка по відношенню до вартості валової продукції тваринництва, саме тих видів тваринницької продукції, які підтримувалися у цей період.

1. Державна фінансова підтримка сільського господарства в Україні, млн. грн.

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Підтримка через спеціальні режими та механізми оподаткування, всього	2079	3001	3818	3774	4372	4130	4500
В тому числі:							
через механізм прямого оподаткування	1355	1427	1424	1355	1410	350	400
через спецрежими непрямого оподаткування	724	1574	2394	2419	2962	3780	4100
Пряма бюджетна підтримка галузі	462	635	1248	2216	2575	3909	5887
Загальний розмір державної фінансової підтримки с/г виробництва	2541	3636	5066	5990	6947	8039	10387
в т.ч. за рахунок спецрежимів, %	81,8	82,5	75,4	63,0	62,9	51,4	43,3

Так, фінансування програми селекції здійснюється відповідно Закону № 3691 від 15 грудня 1993 року «Про племінну справу у тваринництві». Бюджетні кошти використовуються для часткового відшкодування витрат на зміцнення генетичного потенціалу тварин (худоби, свиней і птиці), на створення власної племінної бази, на біотехнологічні методи виробництва та придбання спермопродуктів. Стосовно дотацій через механізм ПДВ, то після визначення суми податку, яка підлягає сплаті до

Державного бюджету, переробні підприємства не перераховують її до бюджету, а накопичують на окремих банківських рахунках та перераховують ці кошти сільськогосподарським виробникам у вигляді дотацій за м'ясо (ВРХ, свиней і птиці), продане сільськогосподарськими виробниками переробним підприємствам у живій вазі (відповідно до статті 11.21 Закону України «Про податок на додану вартість» №168 від 3.04.1997р.).

В Україні особливості субсидування закупок вхідних ресурсів для виробництва сільськогосподарської продукції та дотацій на молоко і м'ясо полягають в тому, що більшість такої підтримки надається через механізм акумулювання податку на додану вартість сільськогосподарськими підприємствами. Одне з ключових правил торговельної системи, що визначається Статтею III ГАТТ, наголошує на тому, що імпортованим товарам, незалежно від їхнього походження, на внутрішньому ринку будь-якої країни повинен надаватися режим не менш сприятливий, ніж аналогічним товарам національного походження. Головною метою торговельної політики, спрямованої на забезпечення національного режиму, є усунення протекціонізму в застосуванні національних податків і регулюючих заходів по відношенню до імпортних товарів на користь товарів вітчизняного виробництва, в тому числі сільськогосподарських товарів. (Ст. III.1 і III.2 ГАТТ) [3].

В той же час країни-члени СОТ вбачають невідповідність угодам співтовариства в Україні спеціальному режиму справляння ПДВ при продажах молока та м'яса переробним підприємствам. На їх думку, спеціальний режим справляння ПДВ сільськогосподарськими підприємствами для виплати дотацій сільськогосподарським товаровиробникам усіх форм власності і господарювання, включаючи особисті підсобні господарства населення, за реалізовані ними переробним підприємствам молоко та м'ясо в живій вазі, суперечать статтям III.1 та III.2 ГАТТ 1947 року.

Отже, законотворчий процес у сфері сільського господарства вже сьогодні повинен враховувати стан поточного переговорного процесу щодо вступу країни у Світову організацію торгівлі, а також стан багатосторонніх переговорів в рамках СОТ щодо лібералізації торгівлі сільськогосподарською продукцією і продовольством.

Непрямі субсидії завдяки спецрежимам справляння ПДВ, незважаючи на відзначені вище позитивні моменти, вносять дуже великі викривлення, оскільки саме вони підтримують неефективні структури аграрних підприємств та стимулюють більший обсяг виробництва, що не завжди відповідає ринковим сигналам і відносним перевагам сільськогосподарських товаровиробників цієї продукції. У той же час залишаються без уваги більш сумісні з ринком заходи подолання недостатнього виробництва продукції тваринництва [2].

Таким чином, сільське господарство України залишається найбільшим в економіці одержувачем пільг завдяки спеціальним режимам та механізмам оподаткування. Обсяг непрямой підтримки майже зіставний з обсягом бюджетних субсидій. Це дозволяє зробити висновок, що внесок сільського господарства в загальний фінансовий фонд країни є не виправдано низьким. Тому назріла необхідність переглянути пільги щодо оподаткування сільськогосподарських товаровиробників, частково замінивши їх бюджетним фінансуванням. Зменшення податкових пільг дозволить сформувати необхідні стимули для підвищення ефективності виробничого процесу в сільському господарстві. Крім того, воно також виправдане з позиції вимог світової організації торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Могильний О. М. Регулювання аграрної сфери / О. М. Могильний.— Ужгород: ІВА, 2005. — 400 с.
2. Політика і розвиток сільського господарства в Україні / За ред. Ште- фана фон Крамона-Таубеля, Сергія Зорі, Людвіга Штріве. — К.: Альфа Принт, 2001. — 191с.
3. Результати уругвайського раунду багатосторонніх торгових переговорів: Тексти офіційних документів. — К.: „Вимір”, Секретаріат міжвідомчої комісії з питань вступу України в СОТ, 1998. — 441с.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДП „УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ”

КОТЕНКО А.В., студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., БОРТНИК Т.І.

Трансформація вітчизняної економіки від командно-адміністративної до ринкової спричинила безпрецедентні зміни у всіх сферах діяльності. Необхідність суттєвого підвищення рівня життя народу, відродження та піднесення вітчизняної економіки, утвердження іміджу України потребують знання та розумного застосування надбань світової економічної теорії і практики стосовно виробничо-господарської і комерційної сфер діяльності, вивчення ринку, його структури, формування та функціонування.

Сучасний стан справ у харчовій промисловості України можливо охарактеризувати як перехід від кризового стану до стабільного розвитку. Значною мірою такі тенденції зумовлені усвідомленням споживачами переваг продуктів харчування вітчизняного товаровиробника. Однак, споживачі забезпечуються консервованою продукцією лише на 60-70%, що створює передумови для розширення виробництва цієї продукції. Тому питання конкурентоспроможності є дуже актуальним на сьогодні, особливо для агропромислового підприємства, коли спостерігається коливання цін на сільськогосподарську продукцію, підвищення цін на енергоносії та паливо; споживач не може визначитися з вибором, товаровиробників на ринку багато й кожен прагне підтримати свої позиції, отримати прибуток й підвищити частку ринку.

ДП «Уманський консервний комбінат» ТОВ «Гаврійська продовольча компанія» займає чільне місце серед заводів, які постачають на український та закордонний ринок високоякісну консервовану продукцію. Завод має свою історію існування та традиції виробництва.

Асортимент, який випускає комбінат складає більше 75 видів овочевих консервів, 8 видів замороженої продукції, 3 види концентрованого соку. За останні 10 років комбінат експортував свою продукцію в Польщу, Словаччину, Угорщину, Голландію, Португалію, Швецію, Росію, Ісландію, Фінляндію, Бельгію, Австрію, Японію, Америку, Канаду.

1. Частка продажу торгових марок до загальних продаж

Назва ТМ	2 007р.		2 008р.		2 009р.	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
ТМ "Nova Vita"	1008,03	11,5	2525,5	14,5	972,8	12,8
ТМ "Salatmix"	512,6	5,9	2873	16,5	1253,4	16,5
ТМ "Умань"	1662,3	19	4069,5	23,4	814,9	10,7
ТМ "Домашние рецепты"	635,9	7,3	1307,4	7,5	467,9	6,2
ТМ "Гайсин"	4676,2	53,5	6414,6	36,9	3895,6	51,2
ТМ "Урожай", "Свитанок"	240,3	2,8	201,6	1,2	197,8	2,6
Всього	8735,3	100	17391,6	100	7602,4	100

Оснащення комбінату виробничими потужностями дозволяє випускати продукцію високої якості. Отриманий стаж роботи та технічні можливості дозволяють колективу своєчасно реагувати на запити партнерів: зміну і затвердження асортименту продукції, розфасовки.

В склад продукції комбінату входить безліч торгових марок, зокрема: «Умань маринади», «Умань закуски», « Домашні рецепти», « Урожай», «Світанок», «Гайсин», «Солодкі традиції», «Десертний набір», «SALATMIX», «BON FRUIT!», «COCTAIL DE FRUIT», «FANTAISIE DE FRUIT», «LEONARDO», «NOVAVITA».

Аналіз продажу продукції, обсягу та виручки комбінату наведено в таблиці 1.

Згідно даних таблиці, можна зробити такий висновок, що найбільший прибуток для підприємства приносять ТМ «Гайсин» (51,2%) та ТМ «Salatmix» (16,5%), найменший ТМ «Урожай» і «Світанок» – 2,6%. Виходячи з цих даних, можна сказати, що продукцію ТМ «Урожай» недоцільно виробляти. Тому керівництву необхідно або зняти її з виробництва, або провести ряд підтримуючих заходів.

ТМ «Гайсин» пропонує продукцію преміальної якості, виготовленої по унікальним європейським рецептам із найкращих українських ягід, фруктів і меду. Продукція по праву завоювала визнання не тільки покупців, але й експертів, про що свідчать престижні нагороди.

Десерти ТМ «Гайсин» є єдиною вітчизняною продукцією в преміям-сегменті українського ринку солодкої консервації. З кожним роком покупців цієї продукції стає все більше. В основному це міські жителі, з високим рівнем доходу з дефіцитом вільного часу. Основною групою споживачів є люди віком від 25 до 40 років.

ТМ «Гайсин» гарантує високий попит на свою продукцію, який забезпечують:

1. Безперечна якість і незабутній смак елітних десертів;
2. Широкий асортимент продукції:

–За смаками (яскрава палітра традиційних, самих відомих фруктових смаків, а також оригінальні екзотичні смаки).

–За видами продукції (джеми й варення, фруктові сиропи, протерті в цукрі ягоди, джеми з фруктозою, медом і т.д.);

–За видами упаковки (фігурні євробанки, що привертають увагу або звичайні скло банки);

3. Ексклюзивний дизайн етикетки;

4. Рекламна і маркетингова підтримка:

–масштабна рекламна компанія in-door (ротація іміджевих роликів в супермаркетах – відео+аудіо);

–активна реклама з загальнонаціональній глянцевої і спеціалізований пресі (2006 рік – журнал «Лиза», «Отдохни», «Гастроном», «Товар лицом» і т.д.);

–захоплюючі спецпроекти. Наприклад спільний з всеукраїнським журналом «ViVa» (по сторінці в 7 номерах журналу) конкурс фоторобіт «Життя прекрасне!» з такими призами, як: подорож в Париж, цифрова техніка, елітні солодощі «Гайсин».

–регулярний пропонує в місцях продажу: консультації і презентації біля полиць магазинів, проведення дегустацій, святкових акцій, оформлення торгових точок відповідними POS-матеріалами.

«Гайсин» – це відомий бренд з високою репутацією, представленість якого в торгових точках постійно росте, як і потреба міського жителя в продуктах преміум-класу!

Продукцію ДП «УКК» БАТ «ТПК» високо оцінили члени журі багато численних виставок і конкурсів. На дегустаційному конкурсі «WORLD JUICE UKRAIN» В рамках шостого міжнародного форуму « Продукти харчування і напої – 2003/WORLD FOOD UKRAIN».

Основними конкурентами ДП «УКК» є: ТМ «Верес», ТМ «Ніжин», Одеський консервний комбінат, Білоцерківський консервний комбінат, ТМ «Крят», ТМ «Руна» компанія БАТ «Луцьк Фудз»; ТМ «ЧЕСКО»; ТМ «Чумақ».

3 грудня 2009 року, в програмі «Знак якості» було досліджено – перець консервований. Для цього, за допомогою покупців було вибрано 5 виробників: під номером 1 – ТМ «Верес», Україна; під номером 2 – ТМ «Рута», Китай; під номером 3 – ТМ «Salatmix», Україна; під номером 4 – ТМ «Ніжин», Україна; під номером 5 – ТМ

«Чемпіон», Україна.

Згідно сенсорного аналізу: ТМ «Ніжин» і «Верес» отримали по 4 бали, «Рута», «Salatmix», «Чемпіон» отримали по 3 бали.

За результатами народної експертизи: найвищий бал (5), отримали ТМ «Верес» та ТМ «Salatmix», друге місце – ТМ «Ніжин», й по 3 бали отримали ТМ «Рута» й «Чемпіон».

За результати хімічного аналізу: вся продукція відповідає стандартам й отримала по 5 балів. По висновкам двох професійних експертиз, які впливають на кінцеву оцінку – перемогла ТМ «Верес» і «Ніжин», вони отримали – відмінно. ТМ «Salatmix» отримала оцінку – добре.

Позиціонування – це перевершення конкурентів за певними ознаками. Виберемо 5-ти бальну систему оцінювання продукції ДП «УКК» з своїми найбільшими конкурентами. Позиціонування підприємства зображено в таблиці 2, з конкурентними товарними марками.

2. Позиціонування ДП «УКК» з конкурентами

ТМ	Ціна	Якість	Популярність	Дизайн	Місткість тари	Екологічність	Всього
ТМ «Гайсин»	5	5	4	5	4	5	28
ТМ «Крят»	5	4	3	4	4	5	25
ТМ «Саме той»	4	5	4	4	4	5	26
ТМ «Верес»	4	5	5	5	5	5	29

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що продукція ДП «УКК» займає хорошу позицію серед конкурентів, але необхідно покращити його популярність, шляхом проведення рекламних кампаній, а також розглянути ймовірність випуску продукції в тарі, іншої місткості.

Для подальшого підвищення результативності виробництва і забезпечення конкурентоспроможності виробництва необхідно: провести модернізацію і переоснащення підприємства, здійснити інновації, більше коштів витратити на рекламу продукції, проводити якісь спонсорські заходи на громадських міроприємствах, з метою пропаганди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Липчук В. В, Дудяк А. П. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. – Львів: «Новий світ – 2000». – 2003.
2. Відомості надані на місці проходження практики.
3. Сайти підприємств-конкурентів ДП «УКК» ТОВ «ТПК».

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ДП „УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ”

КОВІКА Г.О., студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н. БОРТНИК Т.І.

На сьогоднішній день стан харчової промисловості України, являється несприятливим для нормального розвитку держави. Ця ситуація не дає можливості розвиватись, повною мірою, виробництвом. На щастя, споживачі з порозумінням відносяться до теперішньої ситуації у країні і купують, переважно, продукти харчування вітчизняного товаровиробника. Однак, споживачі забезпечуються консервованою продукцією лише на 60-70%, що створює передумови для розширення та поліпшення виробництва цієї продукції. Розвиток консервної промисловості відіграє важливу роль у вирішенні питань постачання населення продуктами харчування, збалансованими по основним харчовим властивостям із врахуванням фізіологічних потреб людини.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту із-за

впливу випадкових або текучих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, що приймаються керівником в таких випадках, базуються, виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, який враховує довгострокові інтереси.

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної направленості дій, що складе основу для прийняття оптимальних рішень.

Метою даного дослідження є формування такої товарної політики на ДП «Уманський консервний комбінат», яка повинна більше концентрувати увагу на потребах споживачів, а саме: розширення асортименту продукції, підвищення якості продукції, не підвищуючи ціни на неї, покращення рекламної діяльності підприємства, шляхом ефективнішого і інтенсивнішого рекламування товарів. Здійснення заходів, які будуть підвищувати продажі товарів, таких, як безкоштовна доставка продукції, пропонування відстрочок по платежам провіреним клієнтам, здійснення цінкових знижок клієнтам за купівлю великої партії товару, подарунки та інші стимулюючі заходи, які дають підприємству переваги над конкурентними фірмами.

ДП «Уманський консервний комбінат», може покращити своє становище, якщо буде впроваджувати нову продукцію, новітню технологію виробництва, та нове устаткування. Також для покращення товарної політики необхідно створити сайт в Інтернеті для споживачів, де вони можуть дізнатися детальніше про перелік продукції підприємства, її якість, ціни, запропонувати власні рецепти на консервну продукцію; залишити свої відгуки та побажання стосовно підприємства та його продукції; дізнатися про умови поставки товарів та місця продажу.

Вдосконалення товарної політики ДП «Уманський консервний комбінат» включає комплекс здійснення певних заходів:

- алгоритм проектування логістичних рішень в збуті, який ґрунтується на досягненні компромісу між ефективністю виробництва та рівнем виконання замовлень і виявлення окремих цільових протиріч між бажанням оптимального задоволення потреб клієнтів і мінімізацією витрат;
- обґрунтування необхідності переходу підприємства із збутової орієнтації на маркетингову, тому що підприємства з маркетинговою орієнтацією є більш ефективними та надійними, а також швидше реагує на зміни кон'юнктури ринку;
- удосконалення планування збуту, в основі якого покладені не виробничі завдання підприємства, а портфель замовлень споживачів. При цьому саме планування здійснюється як ітеративний процес послідовного наближення бажаного результату з реальними можливостями підприємства.
- впорядкування структури управління підприємством, здійснення заходів з метою стимулювання працівників та створення нових відділів по розробці та удосконаленню товарного асортименту.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить:

- підвищити ступінь конкурентоздатності як окремого виду продукції, так і підприємства в цілому;
- проводити збір та обробку інформації про ринок, споживачів, конкурентів, та конкуруючу аналогічну продукцію;
- контролювати ситуацію на ринку;
- збільшити долю задоволення споживчого ринку на вироби підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник./ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський – К.: КНЕУ, 2002. – 314 с.

3.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.

РИНОК ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗЕРНА В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА В СОТ

ФИДОРЧУК Я.О., магістр

Науковий керівник: асистент, ЗАДОРЖНЯ Л.В.

Останнім часом все частіше українські науковці переймаються питаннями конкурентоспроможності, при чому набуває особливої важливості не тільки конкурентоспроможність країни чи агропромислового комплексу, а зокрема, і зернового під комплексу і зерна зокрема – як однієї з провідних ланок продовольчої безпеки країни.

Виробництво зерна в Україні історично посідає одне з основних місць у розвитку сільського господарства, використовується у ряді промислових виробництв, забезпечує кормові ресурси, має велике значення у формуванні експортних поставок продовольчих товарів держави. Україна належить до провідних держав-зерновиробників світу, а у липні 2008 р. – червні 2009 р. Україна поставила на зовнішні ринки 24,7 млн т зерна, що дозволило їй увійти в трійку найбільших світових зернових експортерів (після США та Канади).

16 травня 2009 р. Минув рік як Україна офіційно стала членом Світової організації торгівлі [1].

У період між травнем, коли Україна вступила у СОТ, та жовтнем 2008 р., коли криза, власне, досягла України, зовнішня торгівля активно розвивалася. Прямий вплив на зростання українського експорту до інших країн мали заходи, пов'язані із членством у СОТ, зокрема, зняття українських обмежень експорту зернових.

Після вступу до СОТ можливості державної підтримки сільського господарства через програми «жовтої скриньки» не менші за ту підтримку, що надавалася сільському господарству України протягом останніх років.

Умови приєднання України до СОТ надають можливості підтримки сільського господарства України на рівні 10-12 млрд грн у рік (зелені та жовті разом) без порушення взятих зобов'язань [2]. Обмеження щодо «зелених» програм з боку СОТ не існує, але зазвичай Мінфіном накладаються ліміти на загальну суму фінансування бюджетних програм на підтримку сільського господарства через обмежені можливості державного бюджету країни. При збільшенні видатків на бюджетні програми Міністерства аграрної політики проблемні питання галузі та сільської місцевості не зникають.

Тому зараз аграрна політика має бути більше сфокусована на питанні ефективності бюджетних програм підтримки та визначення коефіцієнту корисної дії реалізації програм, які діють на даний час.

Протягом 2005-2008 рр. структура експорту була майже незмінною. На другому місці (після торгівлі чорними металами) серед експортних товарів була сільськогосподарська продукція – 12-16%.

За період з червня по грудень 2008 р. (починаючи з наступного місяця після вступу України до СОТ) частка продукції сільського господарства зросла до 19%, що стало можливим за рахунок відміни експортних квот на зернові культури 21 травня 2008 р. та рекордний врожай зернових 2008 р. – 53,3 млн т. Скасування кількісних обмежень експорту, які не відповідають вимогам СОТ, можна вважати одним з позитивних наслідків приєднання до Організації.

Позитивним процесом стало і те, що 14 вересня 2009 р. уряд України ухвалив рішення про повноправне членство у Міжнародній раді з зерна (МРЗ), яке раніше стримувалось браком коштів на членські внески.

За дослідженнями Аналітично-дорадчого центру Блакитної стрічки ПРООН зниження ставок імпорتنих тарифів – це основний фактор, який може вплинути на ситуацію в галузі сільського господарства у результаті вступу країни до СОТ [4].

Різниця цін являє собою відсоткове відношення різниці між внутрішніми цінами реалізації продукції сільськогосподарськими виробниками конкретного продукту та зовнішніми цінами (цінами на кордоні України) до відповідних зовнішніх цін (цін на кордоні).

Високі митні тарифи на рівні 40-50% (у перерахунку на адвалерну ставку) не впливали на ціни вітчизняних сільськогосподарських виробників пшениці, а, відповідно, і на їх доходи від реалізації. Ціни реалізації пшениці протягом аналізованого періоду залишалися низькими, часто навіть нижчими за ціни на кордоні.

Це свідченням високої конкурентоздатності української пшениці як експортно-орієнтованого товару. Таким чином, рівень захисту внутрішнього ринку пшениці після вступу до СОТ є достатнім, а зниження імпортного тарифу не вплине на ціни та доходи сільськогосподарських виробників від реалізації пшениці.

Для кукурудзи зв'язаний імпортний тариф після вступу до СОТ буде встановлено на рівні меншому від рівня діючого тарифу. Але різниці між внутрішніми та зовнішніми цінами кукурудзи у відсотковому вимірі в більшості років мають мінусове значення (тобто внутрішні ціни менші за зовнішні), що свідчить про її високі конкурентні переваги. Щорічні обсяги експорту кукурудзи становлять 1-2 млн т. Низький внутрішній попит на кукурудзу для фуражних цілей зумовлений особливостями розвитку тваринницької галузі в країні. З цієї ж причини імпорт більш дорогої фуражної кукурудзи в Україну є малоймовірним.

Аналогічна ситуація з фуражним ячменем. Різниця між цінами у переважній більшості років мала мінусове значення, що свідчить про високий рівень конкурентоздатності цієї зернової культури. Щорічні обсяги експорту становлять 4-5 млн т.

Отже, українські виробники зерна мають достатній запас цінової конкурентоздатності на світовому ринку, а вступ до СОТ покращив можливості експорту. Позитивним прикладом дотримання СОТівських зобов'язань є відміна кількісних обмежень експорту зернових, соняшникової олії та насіння соняшнику.

Такі заходи дозволили експортерам суттєво наростити обсяги експорту даної продукції.

Однак, слід мати на увазі, що рівень врожаю зернових культур в поточному 2008/2009 маркетинговому році став можливим лише за дуже сприятливих кліматичних умов. При цьому реальний стан технологічної ефективності виробництва більшості підприємств залишається низьким.

Також слід усвідомлювати, що у випадку певних кліматичних катаклізмів, які були в 2000 чи 2003 р., українська економіка буде змушена працювати в умовах високих світових цін на зерно.

Єдиний надійний шлях протистояти таким катаклізмам у майбутньому – це закласти основу для орієнтованого на експорт сільського господарства, яке має бути здатним стабільно виробляти чистий продовольчий надлишок у наступні роки та десятиріччя. Водночас, не слід зневажати і нехтувати поступовою розбудовою і розвитком внутрішнього ринку перероблення зернової продукції. Україна має стати не стільки на шлях сировинного забезпечення світу зерном, скільки спробувати поступово вийти на позиції провідних експортерів готових продуктів переробки зерна.

Єдиною можливістю підвищення конкурентоспроможності виробництва має стати перехід вітчизняних товаровиробників до прогресивних вискооефективних технологій виробництва. Лише таким чином буде забезпечена можливість функціонувати в умовах жорсткої конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пугачов В.М. Ринок зерна в умовах кризи / В.М. Пугачов// Економіка: проблеми теорії та практики. – Дн.: ДНУ, 2009.
2. Кобута І.В. Угода про сільське господарство СОТ: правила формування зобов'язань України по скороченню державної підтримки сільського господарства/ І.В. Кобута //Науковий вісник НАУ – 2008. – № 119. – С. 20-25.

3. Жигадло В.С., Сікачина О.В. Виробництво зернових та олійних культур в Україні: проблеми та перспективи в умовах світової продовольчої кризи / За ред. Володимира Артющина. – К.: Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки ПРООН, 2008. – 44 с.

4. Наслідки вступу до СОТ для української економіки: оцінка цінової конкурентоспроможності./ [А. Баяр, І. Кобута, Є. Шкарбан, В. Жигадло, О. Шевцов] – К.: 2007. – 39 с.

5. Сільське господарство України: статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики України. – К., 2008. – 391 с.

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

**ТИМАНОВСЬКА Н.О., студент V курсу факультету економіки і
підприємництва**

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

Економічна криза, яка має місце в нашій державі, вимагає вирішення багатьох питань, які виникають в різних галузях економіки.

Головними задачами розвитку економіки на сучасному етапі є всебічне збільшення ефективності виробництва, а також займання непохитних позицій сільськогосподарських підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках.

Одним із найважливіших показників господарської діяльності аграрних підприємств є собівартість, оскільки вона показує, у що саме обходиться господарству виробництво відповідного виду продукції і наскільки економічно вигідним воно є в конкретних природно-економічних умовах господарювання.

Обчислення собівартості продукції рослинництва є надзвичайно важливим, адже рослинництво – це одна з найголовніших галузей виробництва більшості сільськогосподарських підприємств, без якої неможливе нормальне функціонування галузі тваринництва.

Фермерське господарство «Основа-2» Любашівського району Одеської області спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур. Динаміка собівартості продукції рослинництва відображена в таблиці 1.

*1. Динаміка виробничої собівартості 1 ц основних видів продукції рослинництва у
ФГ «Основа-2» Любашівського району Одеської області, грн.*

Види продукції	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. до 2005 р., %
пшениця	28,45	40,94	44,49	37,28	57,15	200,9
ячмінь	33,08	35,35	30,65	45,09	62,68	189,5
соняшник	52,31	65,94	67,71	91,75	107,60	205,7
соя	-	67,86	-	-	-	-
гречка	-	-	-	129,97	-	-
цукрові буряки	16,28	17,21	-	-	-	-
ріпак озимий	-	-	20	186,30	-	-

З таблиці видно, що виробнича собівартість основних видів рослинницької продукції за досліджуваний період збільшилась, що є негативною тенденцією. До 2009 року виробнича собівартість пшениці збільшилась на 100,9%, ячменю – на 89,5%, соняшника – на 105,7%.

Собівартість продукції рослинництва формується з різних за економічним змістом статей витрат, які характеризують її структуру. Структура собівартості продукції характеризується процентним співвідношенням окремих статей витрат у загальних

витратах виробництва. Вона залежить від особливостей сільськогосподарських галузей та їх виробничої спеціалізації, рівня технологічного устаткування і організації виробництва.

Із матеріалів таблиці 2 видно, що за останні три роки найбільш питому вагу у собівартості продукції рослинництва займали матеріальні затрати. Найбільша їх частка спостерігається у 2009 році – 56,6%. В структурі прямих матеріальних витрат вагоме місце займають витрати на нафтопродукти, де їх частка за роками складає відповідно 18,36%, 16,95% і 25,15%.

2. Структура витрат на виробництво продукції рослинництва у ФГ “Основа-2” Любашівського району Одеської області

№ п/п	Елементи витрат	2007р.		2008 р.		2009р.	
		Сума витрат, тис.грн.	%	Сума витрат, тис.грн.	%	Сума витрат, тис.грн.	%
1	Затрати на оплату праці	132	8,68	249	12,87	204	15,69
2	Відрахування на соціальні заходи	21	1,38	57	2,95	61	4,69
3	Матеріальні затрати які увійшли до собівартості	679	44,67	785	40,57	736	56,61
4	в т. ч. – насіння	154	10,13	141	7,29	138	10,61
5	– мінеральні добрива	150	9,87	253	13,07	228	17,53
6	– нафтопродукти	279	18,36	328	16,95	327	25,15
7	– електроенергія	10	0,66	21	1,09	5	0,38
8	– запасні частини	56	3,68	38	1,96	34	2,61
9	Оплата послуг і робіт	30	1,97	4	0,21	4	0,31
10	Амортизація основних засобів	9	0,59	59	3,05	123	9,46
11	ВСЬОГО	1520	100	1935	100	1300	100

Затрати на оплату праці мають циклічний характер. Найбільші вони у 2008 році – 249 тис.грн. (12,87%). Відрахування на соціальні заходи з кожним роком збільшуються (за три роки вони збільшились на 40 тис.грн.). Витрати на амортизацію необоротних активів також значно зросли за досліджуваний період – з 9 тис.грн. у 2007 році до 123 тис.грн. у 2009 році. В цілому ж найбільша сума витрат на виробництво продукції рослинництва має місце у 2008 році – 1935 тис.грн.

Таким чином, структура витрат на виробництво продукції рослинництва за досліджуваний період має тенденцію до зростання, що значно знижує ефективність та дохідність галузі.

Зниження собівартості продукції є важливою умовою економічної ефективності виробництва і забезпечення розширеного відтворення в сільському господарстві. Воно передбачає збільшення виробництва продукції рослинництва і зменшення затрат праці і виробничих ресурсів на її виробництво.

Головний шлях зниження собівартості продукції рослинництва – це підвищення врожайності сільськогосподарських культур. Основні витрати по вирощуванню сільськогосподарських культур здійснюються незалежно від рівня врожайності і продуктивності.

Собівартість відображає велику частину вартості продукції і залежить від зміни умов виробництва і реалізації продукції. Таким чином істотний вплив на рівень затрат здійснюють техніко-економічні фактори виробництва. Цей вплив проявляється в залежності від змін у техніці, технології, організації виробництва, в структурі і якості продукції і від величини витрат на її виробництво. Звідси витікає, що виявлення резервів зниження собівартості повинно опиратися на комплексний техніко-економічний аналіз

роботи підприємства: вивчення технічного і організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків, а також усіх складових собівартості.

Для зниження собівартості продукції рослинництва у ФГ "Основа-2" необхідно:

- впроваджувати прогресивні системи землеробства, науково-обґрунтовані сівоzmіни і передові технології виробництва;
- проводити послідовну інтенсифікацію виробництва шляхом раціональної хімізації і поліпшення родючості землі;
- впроваджувати у виробництво нові сорти та гібриди сільськогосподарських культур. Дотримуватись всіх агротехнічних вимог;
- удосконалювати галузеву структуру підприємства з організацією на вимоги ринку, досягати при цьому раціональної концентрації виробництва, що забезпечує краще використання ресурсів, більш швидке запровадження досягнень НТП і передової практики.

Систематичне зниження собівартості забезпечує не тільки зростання прибутку підприємства, а і дає державі додаткові засоби, як для подальшого розвитку сільськогосподарського виробництва, так і для поліпшення матеріального становища працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А.Ф. "Розрахунок собівартості продукції рослинництва", Економіка АПК, 2001р. – №11. – ст.45
2. Річні звіти ФГ «Основа-2», 2005-2009 р.
3. Ярмоленко В.П. "До питання формування собівартості у с/г підприємстві", Бухгалтерія в сільському господарстві, – К. 2001р., №2, ст.65

МАРКЕТИНГ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

КРИВОШЕЯ С.В.

Науковий керівник: викладач БОРТНИК В.А.

Продукція сільськогосподарського маркетингу потрібна споживачам щодня. В сучасних умовах виробник овочевої продукції повинен відстежувати ринкові тенденції, вподобання споживачів, зміну технологій, інновації конкурентів. Основною метою будь-якого підприємства є одержання прибутку через побудову маркетингових ланцюгів і стратегій досягнення мети: рух товару від виробника до споживача, до ринку з найвищою ціною задоволення потреб покупців.

Перед тим, як потрапити до покупця, більша частина продукції виробників овочевої продукції переробляється, тобто проходить етап передпродажної підготовки: охолодження, пакування, сортування, калібрування, фасування. На цьому ланцюгу, як правило, працюють торговельні посередники, отримуючи додатковий прибуток. Володіння інструментами маркетингу, використання систем ринкових тенденцій, систем ринкової інформації у прогнозуванні ринкових тенденцій, потреб ринку формують конкурентоздатність виробників овочевої продукції.

За останні роки сільськогосподарські виробники освоїли інтенсивні технології виробництва овочів і фруктів, почали використовувати якісне насіння, ефективні добрива та засоби захисту рослин. Це призвело до збільшення обсягів виробництва якісної сільськогосподарської продукції. Завдяки цьому спостерігаються розвиток і диверсифікація ринку її споживання. У таких умовах гостро постає проблема маркетингу продукції в натуральному, свіжому, із збереженням якісних властивостей вигляді. Щоб завоювати ринок, виробнику необхідно, насамперед, зорієнтувати виробництво продукції на його запити, тобто задоволення потреб споживачів та одержання максимального прибутку.

Цінова нестабільність і нееквівалентність обміну на промислову й

сільськогосподарську продукцію призвела до перекосів у рівнях спеціалізації господарств і в обсягах виробництва окремих видів продукції, і в першу чергу овочів. Це призвело до зниження нормативного рівня їх споживання. Так, НДІ гігієни харчування рекомендує норму споживання овочів – 110-158 кг., фруктів і ягід – 42-84 кг на рік. Колишній ВНДІ консервної і овочесушильної промисловості для умов України рекомендував із середньої норми споживання овочів 134-143 кг в рік, баштанних – 18-27 кг на рік. Враховуючи порушення міжгалузевих і міжгосподарських фінансово-економічних зв'язків та інші процеси економічної перебудови країни, сьогодні за науково-обґрунтовану норму обрана нижня межа норми споживання овочів – 134 кг на рік, в тому числі капусти білоголової – 29 кг, помідорів – 39, моркви, огірків, буряка столового, цибулі ріпчастої – приблизно по 9, інших овочів – 28, зелених 7,8 кг на людину протягом року. Овочева продукція є не тільки основним джерелом надходження в організм людини вітамінів і мікроелементів, а водночас використовується як лікувально-дієтична продукція. Якщо середньорічна норма споживання 134-143 кг овочів, то середньомісячна становитиме 11,2-11,9 кг з відповідною диференціацією надходження овочів свіжими безпосередньо з поля, з культивацийних споруд закритого ґрунту, свіжих із сховищ і в переробленому вигляді по окремих місяцях року.

Слід відмітити, що за останні роки споживання овочів у розрахунку на душу населення збільшилося. При загальній тенденції до збільшення споживання відмічається значне скорочення чисельності населення країни. Сіл зазначити, що особливості формування рівня споживання овочів у Херсонській, Черкаській та Кіровоградській областях. У цілому ж від південних до північних областей і на захід він зменшується. Значні зміни спостерігаються в окремі роки і в окремих областях, тобто є особливості у формуванні регіональних ринків овочевої продукції.

Варто зазначити, що в структурі посівних площ України овочеві культури сьогодні займають біля 2% (455,2 тис. га), науково-обґрунтована річна норма споживання цього виду продукції у 2008 році забезпечувалася на 82%, що складало 129,2 кг на 1 людину. Тож доцільно значною мірою звернути увагу на підвищення ефективності овочівництва.

Урожайність овочів має тенденцію до зростання. Так, у 2005 році вона становила 157 ц/га, 2006 році – 171 ц/га, у 2007 році 180 ц/га.

На формування овочевого ринку особливий вплив мають дрібнотоварні сільськогосподарські підприємства, тоді як в кінцевій реалізації овочевої продукції їх частка значно меншає, хоча вони залишаються домінуючими при функціонуванні овочевого ринку. У нових продовольчих ланцюгах нині домінують недержавні суб'єкти економіки, між ними встановлюються зв'язки нового типу, що формуються переважно під впливом ринкової кон'юнктури. Зміни, які відбулися у функціонуванні овочевого ринку України, досить динамічні, в той час, як в інших продовольчих ринках – значно повільніші. Діяльність комерційних посередників переважно пов'язувалась із загостренням цінового диспаритету, вимиванням фінансових ресурсів сільськогосподарських виробників тощо. Водночас в умовах втрати колишніх планових ринків з точки зору загального конкурентного процесу, перерозподіл капіталу в супутні ланки ланцюга, в першу чергу, у нерозвинуті маркетингові, був, очевидно, об'єктивно неминучим і необхідним.

Отже, підприємцям, які планують диверсифікувати власне виробництво шляхом виробництва нових видів продукції чи розширення існуючого асортименту, слід починати з оцінки ринкового попиту на певну продукцію. Питання маркетингу овочевої продукції залишається актуальним і досить важливим в системі формування ринкових відносин і потребує зосередження на ньому більшого рівня уваги, проведення досліджень.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

**ПЕТРОВСЬКИЙ М., студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МАКУШОК О.В.**

Основною проблемою підприємств є проблема виживання й розвитку. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу. Його призначення полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. У зв'язку з цим, підприємствам необхідно приділяти значну увагу формуванню маркетингових стратегій.

В ході дослідження встановлено, що існує безліч підходів до формування маркетингових стратегій. Усі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності діяльності підприємства, а вже яким шляхом – кожне підприємство вирішує самостійно. Враховуючи вищесказане, вважаємо, що формування маркетингової стратегії промислових підприємств слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів.

Проаналізуємо процес маркетингового стратегічного планування ВАТ «Уманьферммаш», яке знаходиться в м. Умань Черкаської області та є одним з найбільших промислових підприємств на Україні по виробництву сільськогосподарської техніки та запчастин до неї.

Стратегічне маркетингове планування на даному підприємстві проводиться, проте чіткої маркетингової стратегії не проявляється, але всі вони представлені комбіновано. Наприклад, проявляється стратегія послідовника і лідера в виробництві певних сільськогосподарських машин. Підприємство 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. Оскільки, купівельна спроможність покупців сільськогосподарської техніки досить низька, то, відповідно, вони будуть більше купувати техніку високої якості, але по нижчим цінам, порівняно з цінами і якістю конкурентної продукції.

ВАТ «Уманьферммаш» має досить багато сильних можливостей, які ще не були реалізовані ним в процесі комерційної та виробничої діяльності. Так, є досить великі резерви, що не використані у сфері маркетингу та просування продукції. Одними із яких є ефективна цінова політика підприємства. Вміло керуючи стратегією ціноутворення і застосуванням знижок, навіть при середній якості продукції, підприємство може добитися збільшення попиту на його товари, а також підняти свій імідж серед споживачів сільськогосподарської техніки.

Іншим способом досягнення маркетингових цілей досліджуваним підприємством є використання дистриб'юторства при реалізації своєї продукції, яке займається дослідженням ринку, що суттєво змінює і корегує плани виробництва, а також стратегічні маркетингові плани підприємства в цілому.

Найбільшими загрозами для ВАТ «Уманьферммаш» є нестабільність економічної системи країни, коли при суттєвій інфляції у споживачів різко знижується купівельна спроможність, а у постачальників, в той же час, ціни на сировину та матеріали підвищуються. При цій ситуації виробництво стає збитковим, так як підвищення і зниження цін стає не ефективним. В першому випадку, споживачі не купуватимуть

продукцію, а в другому – підприємство не отримує прибуток. Іншою загрозою підприємства є наявність конкурентів. Тому, маркетологи ВАТ «Уманьферммаш» повинні постійно слідкувати за ціновими та маркетинговими стратегіями конкурентів, а при виході на ринок з новими товарами, ще й аналізувати конкурентні потужності виробництва і попит на очікувану продукцію.

В цілому ж підприємство є конкурентоспроможне на ринку сільськогосподарської техніки і впевнено займає не останнє місце в ринковому сегменті серед конкурентів. Але не слід забувати, що порівняно із стабільною діяльністю є дуже багато способів підвищення попиту на сільськогосподарську техніку, і завоювання більшої частини сегменту завдяки поміркованому стратегічному плануванню маркетингової, збутової та виробничої діяльності підприємства.

Отже, основними напрямками формування маркетингової стратегії промислового маркетингу повинні бути: удосконалення прогнозування, щоб забезпечити повне стикування вимог ринку з можливостями підприємства; пошук оптимальних шляхів вирішення стратегічних маркетингових завдань, зокрема управління закупівельною діяльністю підприємства у системі стратегічного маркетингу, що передбачає розробку тендерів, конкурентних листків, визначення рейтингу постачальників.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПРИКЛАДАННЯ ПРАЦІ В АПК ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ОСНОВІ УПРОВАДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ

СИРОТА О.В.

Науковий керівник: доцент ФІЩУК Н.Ю.

Вінницький національний аграрний університет

Децентралізація аграрної політики в умовах незалежності України призвела до перерозподілу функцій управління АПК на рівень окремого підприємства, що спричинило розбалансованість між двома ключовими поняттями: «продовольча безпека та інтереси держави» й «інтереси окремого підприємства», яке підпорядковує свою діяльність завданням збільшення власного доходу, а не забезпеченню продовольчої безпеки країни. Відтак, за виключенням мінімальних державних гарантій у сфері праці та рівня життя, другорядним залишилося і питання добробуту і розвитку працівників АПК.

Методика дослідження. Українські вчені пропонують два наукових підходи для вирішення цих проблем: перший – макроекономічний, другий – мікроекономічний.

Перший підхід пов'язаний із урахуванням зміни чинників, які не підлягають безпосередньому впливу підприємства, але можуть сприяти його розвитку. За таким підходом ми пов'язуємо розвиток підприємств із зовнішніми мотиваційними чинниками, що полягають у підвищенні ролі держави у захисті інтересів сільськогосподарських товаровиробників при вступі України до СОТ[3]; підтримці інновацій в АПК та зростанні ролі держави в інноваційній діяльності; удосконаленні механізму взаємодії між економічними партнерами на аграрному ринку; безпосередній фінансовій державній підтримці АПК України.

За мікроекономічного підходу враховуються чинники, які пов'язані з удосконаленням механізму розвитку мотивації на самих підприємствах АПК, зокрема, на переробних.

Слід зазначити, що саме на переробних підприємствах АПК усувається головний недолік, притаманний зайнятості в цій галузі, а саме – сезонність.

Це дозволяє задіяти робочу силу впродовж усього року та вимагає створення міжгосподарських об'єднань із диверсифікацією діяльності й інтеграцією виробництва на основі кооперування та формування агропромислових об'єднань. На думку вітчизняних учених, саме такі умови функціонування АПК «створюють середовище для регулювання в системі «попит-пропозиція» на ринку праці, а разом із цим, сприяють ефективному

розвитку аграрної галузі економіки, продовольчої безпеки держави, та покращенню соціально-економічного стану сільського населення» [1].

При цьому вражаючи, на перший погляд, темпи приросту середньомісячної номінальної заробітної плати у сільському господарстві, які випередили темпи приросту цього показника в цілому по досліджених регіонах, на нашу думку, є наслідком обмеженості статистичних показників і зумовлені підвищенням рівня МЗП та скороченням кількості працівників. Це дозволяє стверджувати, що, по-перше, заробітна плата, яка не пов'язана зі зміною економічних показників, не виконує своїх функцій; по-друге, внаслідок того, що її рівень у сільському господарстві майже удвічі нижчий, ніж у середньому по економіці та є меншим серед усіх видів економічної діяльності, праця в АПК є менш привабливою через неспроможність ЗП виконувати стимулюючу та мотивуючу функції.

Таким чином, у нашому розумінні, мотиваційний механізм у сфері аграрної праці повинен ураховувати як психологію професійної діяльності в аграрній сфері, так і тенденції на ринку праці та вплив зовнішніх чинників. За таких умов саме у зовнішньому середовищі, де відбувається вплив зовнішніх чинників на діяльність підприємства, формується механізм регулювання відносин між потенційними працівниками та СУП, що включає систему вибору цілей регулювання та організаційну структуру, систему важелів і стимулів до прикладання праці, систему правового забезпечення трудових відносин та їх регулювання.

В даній роботі запропоновано універсальний методичний підхід до оцінки мотивації праці працівників різних кваліфікаційних категорій. Базується такий підхід на кваліметричній основі розподілу будь-якого складного явища на його складові частини.

Кваліметрія – наукова область, яка об'єднує методи кількісної оцінки явища на основі складових частин. Кожна з таких частин важлива, і представлена в частках, сума яких завжди дорівнює цілому. При цьому кількість частин не має значення – принциповим є лише момент їх суми [4].

Розглядаючи мотивацію праці працівників аграрних підприємств, насамперед необхідно звернути увагу на оцінку кількості, якості та складності праці (рис. 1).

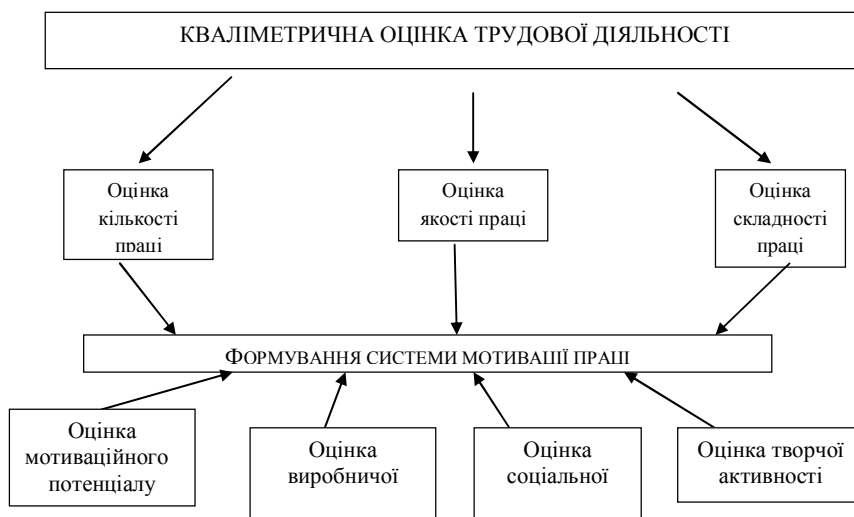


Рис. 1. Формування системи мотивації праці з аграрних підприємств

Оцінка результатів праці всіх категорій працівників здійснюється через визначення кількості або обсягу виконаних робіт, своєчасність і якість їх виконання прямо залежить від кінцевих результатів діяльності підприємства. Яка праця, така й продукція – беззмінний закон виробництва. Першою умовою оцінки результатів праці є необхідність обліку всіх робіт, що були виконані за обсягом і термінами. Адже ці поняття визначають кількість (продуктивність) праці працівника.

Здійсимо кількісну оцінку вкладеної праці за умови високоякісного виконання завдань для працівників СТОВ АФ «Росоша» (табл. 1).

За кваліметричною оцінкою якість виконаної роботи вимірюється через втрати часу, які матиме підприємство через виправлення помилок, усунення браку або їх наслідки (особливо в рослинництві – погодні умови).

1. Кваліметрична модель оцінки кількості праці в СТОВ АФ “Росоша” Теплицького району Вінницької області за 2008 р.

Ідентифікаційний код	Відпрацьовано за табелем, год Т заг	Фактично відпрацьовано, год Т ф	Т ф/ Т заг	Коефіцієнт корисності
1700289531	2112	2569	1,21	0,21
1725329514	2100	2301	1,09	0,09
1725384625	1989	2031	1,02	0,02
1745663494	1895	2054	1,08	0,08
1446785235	2540	1895	0,75	-
1786532689	2301	1968	0,85	-
1700569825	2104	2006	0,95	-
1745268953	2002	1789	0,89	-
1700268954	2013	2658	1,32	0,32
1700278956	1965	2001	1,01	0,01
1745677897	1630	1630	1	-
.....				
У середньому по підприємству	406917	453807	1,12	
Розрахунок параметрів оцінки: Т заг:Тр=1 норма корисності Т заг:Тр>1 корисна праця Т заг:Тр<1 не корисна праця(демотивація)				

Удосконалення визначених факторів мотивації та критеріїв її оцінки можливе в процесі формування системи мотивації праці для кожного підрозділу аграрного підприємства. Розроблена модель є основним методом удосконалення системи мотивації праці на основі кваліметричної оцінки. Її необхідно розглядати тільки як макет-модель, разом із тим нам вдалося апробувати її в аграрних підприємствах Вінницької області, існують резерви удосконалення цієї моделі у процесі практичної її реалізації. Сама технологія результатів оцінки праці та її мотивації передбачає розв'язання двох основних задач, без яких неможливо застосувати модель на практиці: розробка процедури оцінки та документальної основи, на якій базується формування параметри моделі й одержання показника як заключного розрахунку моделі.

Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Мотиваційний механізм у СУП за своїм змістом є складною економічною категорією, яка визначає спонукання працівників до ефективної праці на підприємстві.

2. Критерієм оцінки мотиваційного механізму є його дієздатність, яка є запорукою ефективності СУП і високого рівня мотивації.

3. Основою мотиваційного механізму є багатостороння задоволеність соціально-економічними і трудовими відносинами між сторонами – найманими працівниками, роботодавцем і контактними аудиторіями (сторонами, які пов'язані із СУП підприємства у зовнішньому середовищі).

4. Мотиваційний механізм є водночас і сукупністю об'єктивних соціально-трудових відносин, і сукупністю усвідомленого суб'єктивного регулювання цих відносин усіма сторонами, серед яких ключову роль відіграють працівники підприємства, що реалізують функції та виконують завдання за підсистемами СУП.

5. Виходячи з цього, чим вищий ступінь умотивованості цих працівників до вирішення завдань за підсистемами СУП, тим вища задоволеність працівників підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гнібиденко І. Ф. Вплив економічних реформ на зайнятість населення на селі// Проблеми економіки праці, соціально-трудових відносин та соціального захисту населення – Луганськ, 2008- С.180-186.
2. Грищенко С. І., Калениченко М. П. Маркетингово- логістичний механізм формування ринку робочої сили монографія. – Донецьк, 2007. – 224 с.
3. Саблук П. Т. Роль держави у відродженні економічних інтересів с.г. товаровиробників у розвитку аграрного виробництва в умовах вступу України до СОТ. – Луганськ, ЛНАУ, вид-во,, Ельтон-2,2008. – с.7-17
4. Саєнко Г.В., Папаїка О.О. На шляху до стійкого розвитку економіки: господарський механізм взаємодії. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. Туган- Барановського, 2006. – 928 с.

МОЖЛИВИ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ВІДГОДІВЛІ ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**В.О. ЄФІМОВ, студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент КОТИК П.С.**

Перехід економіки України до ринкових умов господарювання зумовив значні зміни внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності сільськогосподарських підприємств і, як наслідок, загострення кризових явищ в аграрній сфері. У зв'язку з особливостями виробництва, найбільш гостро кризові тенденції простежуються в тваринництві. За останні роки скоротилися обсяги виробництва, зросли затрати на утримання тварин та собівартість одиниці продукції, яка не перекривалася ціною реалізації, і підприємства отримували збитки. В цих умовах виникає необхідність пошуку шляхів виходу галузі з кризи, одним з яких є визначення резервів і можливості їх реалізації у виробничому процесі.

При вирощуванні і відгодівлі тварин ВРХ є ряд резервів, використання яких може підвищити ефективність галузі. Такими резервами можуть бути: підвищення якості кормів за рахунок їх збалансування по поживних речовинах; підвищення вагової категорії тварин, які реалізуються на м'ясо (350 – 400 кг); зменшення загибелі тварин або її недопущення[2].

Корми – один з найважливіших видів матеріальних ресурсів, необхідних для виробництва тваринницької продукції, оскільки продуктивність тварин на 50 – 80% залежить від факторів внутрішнього середовища, з яких найголовнішим є годівля. Створення міцної кормової бази в кожному господарстві передбачає таку систему і структуру виробництва кормів, яка б повністю забезпечувала протягом року поголів'я ВРХ якісними і повноцінними кормами [3].

Кормова база господарства має забезпечувати тварин кормами як за кількістю, так і за вмістом у них поживних речовин у певних пропорціях. Тому постійно виникає потреба вишукувати резерви підвищення поживності кормів, тобто збалансувати їх по перетравному протеїну.

Згідно з науково обґрунтованими нормативами, на 1 корм. од. для молодняка ВРХ потрібно мати 110–120 г перетравного протеїну. Досягти цього балансу можна рахунок виробництва високобілкових культур: сої, гороху, кормових бобів, багаторічних трав, змішаних посівів — кукурудзи із соєю, кормовими бобами, озимих культур з озимою викою, соняшнику, ріпаку та ін.

Варто зазначити, що найбільш ефективною добавкою є макуха вихід якої становить 45% від ваги насіння, а в 1 кг її міститься 396 г перетравного протеїну.

Збагатити корми на поживні речовини можна механічним змішуванням їх, наприклад, при виготовленні комбикормів (дріжджуванням, запарюванням, хімічною або

термічною обробкою грубих кормів). Наприклад, при обробці соломи розчином каустичної соди (з розрахунку 16 г/л води) розкладається її клітковина і поживність цього грубого корму підвищується в 2–3 рази. При відгодівлі молодняка великої рогатої худоби в раціон включають 30% і більше обробленої таким способом соломи. [1].

Резерви збільшення виробництва яловичини в аграрних підприємствах Уманського району за рахунок збалансованості кормів по перетравному протеїну наведені в табл. 1

1. Резерви збільшення виробництва яловичини в Уманському районі за рахунок збалансованості кормів за 2009 рік

Збалансованість кормів по перетравному протеїну	В середньому по районі	Норматив	Відхилення, ±
	100	115	-15
Нормативний приріст живої маси на 1 г перетравного протеїну, г	11		
Середньорічне поголів'я	6541		
Приріст, одержаний за рахунок доведення збалансованості кормів по перетравному протеїну до нормативу	За день, г	За рік, кг	На все поголів'я, ц
	165	60,2	3939,3

Аналізуючи дані таблиці 1 можна зробити висновок, що за рахунок доведення збалансованості кормів по перетравному протеїну до норми можна додатково одержати до 165 г приросту живої маси за день (60,2 кг за рік) на 1 голову, а при фактичному поголів'ї в 6541 голів – 3939 ц.

Резерви збільшення виробництва живої ваги ВРХ в Уманському районі за рахунок підвищення вагової категорії тварин, які реалізуються на м'ясо наведені в табл. 2

Таким чином, згідно даних таблиці 2, можна відмітити, що за рахунок реалізації тварин при оптимальній вазі 350 кг підприємства району могли б Досягти фактичного рівня реалізації 11313 ц живої ваги реалізувавши лише 3232 голи, що дало б економію в 958 голів ВРХ. За умов приросту 1,84 ц на 1 голову за рік у 2009 році загальний резерв становив би 1762,7 ц живої ваги тварин.

Загальні резерви збільшення продукції відгодівлі великої рогатої худоби розглянемо в табл. 3

2. Резерви збільшення виробництва яловичини в аграрних підприємствах Уманського району за рахунок підвищення середньореалізаційної ваги молодняка ВРХ за 2009 рік

Вага тварин при реалізації, кг	В середньому по районі	Оптимальна вага при реалізації	Некондиційна вага	
	270	350	80	
Реалізовано продукції, ц	11313			
Виробництво на 1 гол. за рік, ц	1,84			
Реалізовано голів	Фактично	За планом	Резерв	
	4190	3232	голів	Приросту живої маси, ц
			958	1762,7

Згідно даних таблиці 3 загальний резерв по даним заходам підвищення виробництва продукції відгодівлі великої рогатої худоби становив би 5702 ц.

Використання цих резервів дасть змогу вийти на рівень виробництва яловичини в обсязі 17769 ц, що на 47,3% більше проти фактичного року, рівень виробництва продукції відгодівлі ВРХ в якому становив 12067 ц. При ціні реалізації, яка склалася в 2009 році в сумі 856,91 грн. за 1 ц, додатково можна було б отримати 4886 тис. грн. виручки.

3. Резерви збільшення виробництва яловичини в цілому по Уманському району за 2008 рік

Показник	2008 рік
Резерв за рахунок раціональної збалансованості кормів по перетравному протеїну, ц	3939,3
за рахунок підвищення середньореалізаційної ваги молодняка ВРХ, ц	1762,7
Разом невикористаних резервів, ц	5702
Валове виробництво яловичини звітного року, ц	12067
Потенційне валове виробництво яловичини при умові використання резервів, ц	17769
Потенційна продуктивність молодняка ВРХ при використанні цих резервів, г	744
Ціна реалізації 1 ц яловичини, грн.	856,91
Вартість недоодержаної живої ваги тварин, тис. грн..	4886

Підсумовуючи дані резерви, нами визначені реальні показники економічної ефективності виробництва приросту живої маси молодняка ВРХ за рахунок використання резервів в господарствах Уманського району, які наведено в табл. 4.

З табл. 4 видно, що використавши визначені резерви в повному обсязі виробнича собівартість 1 ц приросту живої ваги молодняка ВРХ знизилась би на 32,2% і становила б 888,01 грн. проти 1308,94 грн. за 1 ц в 2009 році, тоді повна собівартість 1 ц реалізованої продукції знизилась би на 35,8% і становила б 768,68 грн. проти 1197,91 грн. за 1 ц за вказаний рік. Це дозволило б одержати прибуток в розмірі 1028,2 тис. грн. і досягти рентабельності на рівні 7,5% проти рівня збитковості в 28,5% у 2009 році.

4. Економічна ефективність виробництва приросту живої маси молодняка ВРХ за рахунок використання визначених резервів по аграрних підприємствах Уманського району за 2009 р.

Виробнича собівартість, тис грн.	15795
в т.ч. 1 ц приросту живої маси молодняка ВРХ, грн.	888,01
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	13552
в т.ч. 1 ц приросту живої маси молодняка ВРХ, грн.	762,68
Ціна реалізації, грн.	856,91
Виручка від реалізації, тис. грн.	14580,2
Додаткова виручка за рахунок резерву, тис. грн.	4886
Прибуток, тис. грн.	1028,2
в т.ч. на 1 голову, грн.	157,19
Фактичний рівень збитковості в 2009 році, %	-28,5
Рівень рентабельності з урахуванням резерву, %	7,5

Основним напрямом подальшого розвитку скотарства і підвищення його економічної ефективності є інтенсифікація виробництва яловичини на основі зміцнення кормової бази і підвищення рівня годівлі тварин, впровадження комплексної механізації і автоматизації виробничих процесів та переведення галузі на індустріальні технології, широкого використання спеціалізованих порід худоби, пристосованих до машинної технології, удосконалення організації і оплати праці в умовах колективного підряду і орендних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. <http://www.agroua.net/>
2. Аграрна економіка: Підручник /Д.К. Семенда, О.І. Здоровцов, П.С. Котик та ін.: За ред. Д.К. Семенди та О.І. Здоровцова. – Умань, 2005. – 318 с.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероб./ К.: КНЕУ, 2002. – 624с.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Є.В. БІЛЕЦЬКИЙ, студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент ОПАЛЕНКО І.О.

Вперше маркетингові дослідження стали проводитися в США (на початку XX ст.), потім більш активно в Європі після Другої світової війни, коли став активно формуватися "ринок покупця". Щодо України, то, зрозуміло, перші замовлення на подібні дослідження стали з'являтися лише з 1994-1995 рр. Проте становлення інфраструктури служб, що функціонують у цій галузі, йде швидкими темпами і вже сьогодні в країні нараховуються десятки служб, що проводять маркетингові дослідження [2, С. 78].

Актуальність теми полягає в тому, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними для економічного процвітання підприємства, і правильна розробка їх – це шлях до добробуту в нових економічних умовах.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, відображення і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень [1].

Відповідно до кодексу міжнародної організації ЕСОМАР маркетингові дослідження – це "систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін "маркетингові дослідження" містить у собі також поняття "соціальні дослідження", оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг" [3].

ЗАТ "Еталон" виробляє дуже складні прилади та випробувальні станки високого і низького тиску. Попит на таку продукцію низький, саме тому підприємство часто звертається до випуску спеціалізованої друкованої реклами такої як листівки, проспекти та брошури. Також часто використовує рекламу поштою, і має сторінку в Інтернеті де потенційні покупці можуть детальніше дізнатись про зразки продукції та її детальніші характеристики.

На підприємстві є відділ маркетингу в якому працює один маркетолог, через те що одна особа не може виконувати всі функції, частину обов'язків бере на себе відділ збуту.

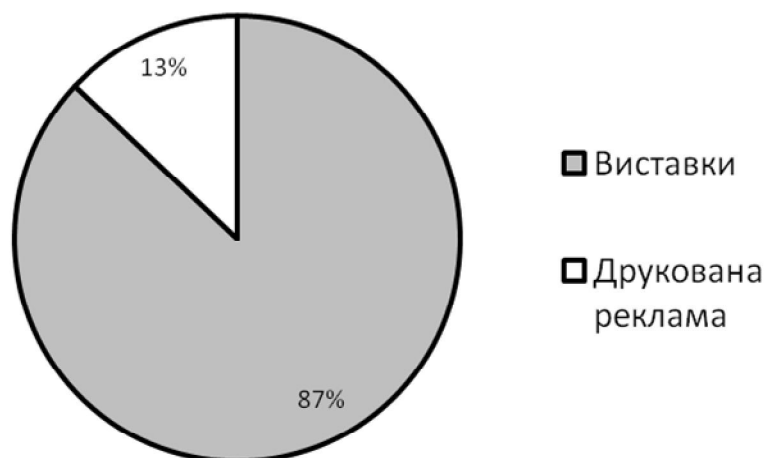


Рис.1 Структура витрат на маркетингову діяльність у ЗАТ "Еталон" протягом 2009 р.

Щодо фінансування маркетингової діяльності (бюджет маркетингу), то щорічно на її заходи виділяється близько трьох тисяч гривень, і додатково при участі в різних виставках за одноразову участь витрачається від 10 до 30 тис. гривень. За 2009 рік на маркетингову діяльність було витрачено 23 тис. гривень, з яких основна частина направлена на виставки (20000грн.), решта на спеціалізовану друковану рекламу (3000грн). Структура витрат на проведення маркетингових досліджень в ЗАТ «Еталон» наведена на рисунку 1.

Основними проблемами діяльності підприємства є: застаріле обладнання, занадто вузька спеціалізація та відсутність постійних каналів реалізації. Економічні показники за останні роки різко впали, саме тому були проведені певні дослідження, за результатами яких було прийнято рішення про перекваліфікацію виробництва. На даний момент підприємство окрім приладів виготовляє ще й контейнери для медичних препаратів, саме тому з'явилися постійні клієнти, а саме ЗАТ «Технолог», та Уманський вітамінний завод. Поряд з цим очікується підвищення обсягів реалізації нової продукції, а в свою чергу зросте і прибуток, що значно і позитивно вплине на інші показники.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, можна вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, зняти на ринку безперспективний у даній ситуації товар з виробництва й ін. Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їх результатів часто залежить можливість самого існування фірми у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 14-15.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
3. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – С. 36.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП „УМАНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ”

**Є. КОНЦЕБА, студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент кафедри маркетингу МАКУШОК О.В.**

Орієнтація економіки України на ринок підвищила інтерес вчених і практиків до методів, що забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. Центральне місце з-поміж них посідає маркетинг, який часто виявляється найбільш “вузьким місцем”. Особливої актуальності методи маркетингу набувають для промислових підприємств, що виробляють продукцію для кінцевого споживання. За умов ринкового господарства їхня продукція стала неконкурентоспроможною, і подальше функціонування та вихід з кризи можливий тільки на основі добре продуманої, спланованої маркетингової стратегії, що враховує кон'юнктуру цільового ринку і потенціал підприємства.

Питання маркетингової діяльності промислових підприємств досліджувалися у багатьох працях вітчизняних вчених-економістів [1-3]. Проте незважаючи на зросту кількість наукових видань, присвячених питанням маркетингу, практичній реалізації маркетингових процесів на промислових підприємствах приділено ще недостатньо уваги. Це й зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Ціль даного дослідження – аналіз структурної побудови маркетингової служби ДП „Уманський консервний комбінат” ТОВ „ТПК”. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ДП „Уманський консервний комбінат” ТОВ „ТПК”, яке знаходиться в м.

Умань Черкаської області та займає чільне місце серед заводів, які постачають на український та закордонний ринок високоякісну консервовану продукцію. У процесі дослідження використовувались традиційні методи економічного дослідження: порівняння, абстрактно-логічний та економічного аналізу.

Останнім часом багато вітчизняних підприємств вже відчули нагальну потребу створення спеціальних підрозділів для вивчення ринку, формування портфеля замовлень, стимулювання збуту і реалізації інших функцій маркетингу. Часто ці відділи створюються без належного економічного обґрунтування та врахування індивідуальних особливостей самого підприємства. В одних випадках іде просте перейменування відділів збуту, комерційних відділів тощо, в інших – копіювання взірців маркетингових структур західних фірм і компаній без врахування особливостей вітчизняної економіки і культури (тобто чинників зовнішнього середовища). В результаті відсутнє поєднання окремих маркетингових рішень в єдину систему дій, спрямовану на реалізацію маркетингової стратегії, а функціонування відділу маркетингу, що створюється, не координується з виробничою і фінансовою діяльністю підприємства.

Стосовно досліджуваного підприємства, то функції маркетингу на ньому виконує служба маркетингу, яка є самостійним структурним підрозділом підприємства, який налічує трьох провідних спеціалістів, які підпорядковуються начальнику відділу маркетингу. Спеціалісти служби маркетингу ДП „Уманський консервний комбінат” ТОВ „ТПК” займаються організацією системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації, аналізом маркетингового середовища, ринків індивідуальних споживачів і окремих підприємств, визначенням обсягів попиту, сегментації ринків, відбором цільових ринків, позиціонуванням товарів на ринку, розробкою нових товарів, ціноутворенням, розповсюдженням товарів, стимулюванням збуту, рекламуванням, стратегічним плануванням і контролем діяльності служби.

Служба маркетингу підприємства також займається вивченням споживачів, їх традиційних смаків, споживацьких переваг, споживчої реакції на нові товари і послуги; дослідження мотивів купівлі та відмови на ринку товарів; аналізом мікро середовища підприємства; дослідженням товарів, їх властивостей, аналізом системи товаропросування і каналів збуту; вивченням стану конкуренції та конкурентоспроможності власних товарів; рекламуванням їх та стимулюванням збуту.

Для оцінки ефективності роботи маркетингової служби було проведено порівняння затрат на маркетингові заходи з обсягами збуту продукції (табл. 1).

1. Порівняння затрат на маркетингові заходи з обсягами збуту продукції ДП „Уманський консервний комбінат” ТОВ „ТПК”

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008р. до 2006р.,%	2008р.до 2006р.,%
Витрати на маркетингові заходи, грн.	6700	8300	10100	150,7	121,7
Обсяги збуту, шт.	1336120	1749800	2259000	169,1	129,1

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що зі збільшенням витрат на маркетингові заходи, збільшується й обсяг збуту продукції. Відповідно, порівнюючи 2008 р. з 2006 р., видно, що при збільшенні витрат на маркетингові заходи на 50,7% обсяг збуту збільшився на 69,1%. Порівнюючи 2008р. з 2007р., спостерігається, що при збільшенні витрат на маркетингові заходів на 21,7% обсяги збуту зросли на 29,1%. Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що робота служби маркетингу ДП „Уманський консервний комбінат” ТОВ „ТПК” є ефективною.

У результаті проведеного дослідження виявлено, що ефективна діяльність відділу маркетингу досліджуваного підприємства позитивно вплинула на покращення рівня фінансових результатів підприємства. Проте, функціонуючи в умовах жорсткої конкуренції підприємству постійно удосконалювати структуру управління маркетингом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури. – 2005. – 264 с.
2. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
3. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: Центр навч. літ., 2004. — 248 с.

ТОРГІВЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПРОДУКТОМ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

І.С. ШТОГРІНА

Науковий керівник: к.е.н., доцент ОПАЛЕНКО І.О.

Міжнародний технологічний обмін перетворився сьогодні на найбільш динамічний сектор світової торгівлі. Це органічно впливає із суті сучасного загальносвітового трансформаційного процесу в напрямі становлення нового технологічного укладу, який є наслідком розвитку науково-технічної революції і базується на новітніх інформаційних технологіях, революційних зрушеннях у засобах комунікацій, біотехнологіях.

Обмін технологіями, до яких за усталеною міжнародною практикою, належать науково-технологічні розробки, взагалі інтелектуальні продукти, – це значно більше ніж просте розповсюдження товарів, процесів або послуг. Він включає в себе всі системи підтримки та забезпечення виробництва продукту, процесу або послуги, що є результатом передачі знань, навичок, досвіду або методу організації. Ця відмінність є дуже важливою, вона примушує розглядати технологію у широкому розумінні, включаючи не тільки той або інший запатентований чи незапатентований процес або технологію виробництва, а й інші різноманітні знання, необхідні для створення підприємства.

У міжнародній практиці вирізняють інновації з маркетинговою і технологічною домінантами. Технологічні нововведення з'являються як результат застосування досягнень точних наук у виробничій практиці. Як правило, вони народжуються в лабораторії або в конструкторському бюро. Деякі з цих інновацій потребують складних технологій та великих капіталів (атомна і космічна галузі), інші – складних технологій, але невеликих капіталів (Рис.1). Нововведення з комерційною або маркетинговою домінантою стосуються переважно управління, збуту й комунікації як складових процесу комерційної реалізації товару або послуги

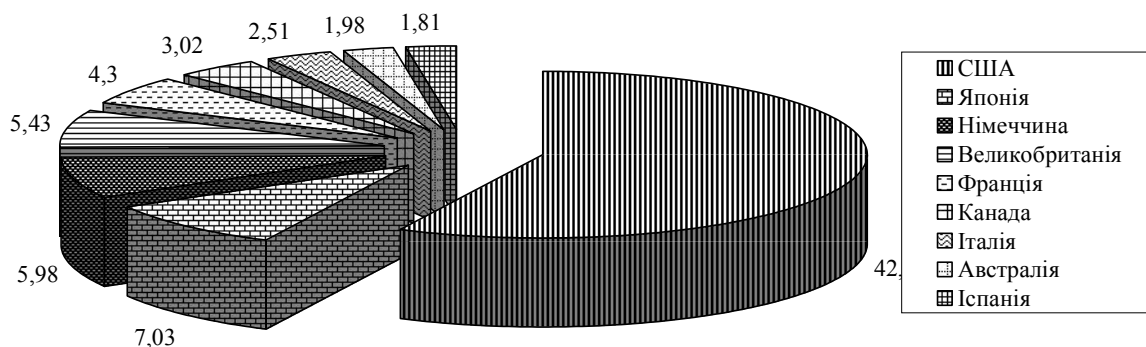


Рис.1 Структура новітніх технологій у сучасній світовій економіці(%)

Наприклад, нова презентація товару, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова комбінація естетичних і функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, новий засіб платежу, новий спосіб продажу.

Організація міжнародної діяльності у сфері реалізації науково-технологічних досягнень передбачає вибір шляхів виходу на зарубіжні ринки. На різних етапах свого

розвитку фірми використовують різні комбінації дій, які пов'язані з різними витратами, ризиками й ефектами.

Основними методами проникнення товарів на зарубіжні ринки є: ліцензування; експорт товарів; перенесення торговельної мережі за кордон; створення потужностей із складання або пакування за кордоном; заснування спільних підприємств; створення власних іноземних дочірніх філій або філій на засадах володіння контрольним пакетом.

Останнім часом з'являються нові інструменти, які забезпечують освоєння зарубіжних ринків без вивезення капіталу і ґрунтуються на використанні договірних форм. Вони характеризуються формуванням міжнародної кооперації, коли кордон перетинають продукти творчої діяльності, нові знання, досвід, технічні проекти тощо. Ці форми кооперації виявляються у трьох основних видах: ліцензійне виробництво, управління за контрактом, підрядне виробництво [2].

Різновидом міжнародної передачі технології є міжнародне технічне сприяння. Воно полягає у наданні країнам сприяння у сферах технології процесів, продуктів чи управління. Технічне сприяння спрямоване передусім на підвищення технологічного рівня країн, що розвиваються, і країн, які перебувають на етапі переходу до ринку, з метою прискорення їх розвитку та формування основ розвиненої ринкової економіки.

Однією з новітніх форм створення і реалізації науково-технологічних та інтелектуальних продуктів є науково-технологічні парки (технополіси). Перспективність поширення технополісів пов'язана з їх здатністю до новацій у плані суспільних відносин і призначенням створювати та освоювати науково-технічні розробки [3].

Узагальнюючи вищесказане, зазначимо, що сучасний глобальний трансформаційний процес, усупереч ідеологічним штампам про абсолютну цінність чисто ринкових принципів організації, об'єктивно веде до становлення якісно іншої системи, в якій ринкові засади (приватна власність, конкуренція, вільне підприємництво) органічно поєднуються з відносинами, що базуються на постійному стратегічному співробітництві між фірмами – виробниками товарів, послуг та інтелектуального продукту, між ними та споживачами, між суб'єктами різних ієрархічних рівнів управління. Саме тому найбільш адекватною формою високотехнологічного розвитку і поширення новітніх технологій стають у сучасній світовій економіці транснаціональні корпорації з їх замкненим і дуже специфічним (квазіторговим) оборотом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://www.refine.org.ua/pageid-2857-1.html>
2. <http://www.nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2007-5/4.htm>
3. <http://www.advertology.ru>

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Т.В. ПУСТОВІТ, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент кафедри маркетингу ХАРЕНКО А.О.**

Підвищення престижу торгової фірми зазвичай асоціюється з маркетингом. Маркетинг (від англ. market ринок) дослівно означає ринкову діяльність; роботу з ринками для того, щоб зробити реальними потенційні обміни з метою задоволення потреб і потреб людей. На думку професора Ф. Котлера, маркетинговий менеджмент – це процес планування і реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, з іншого боку – активний вплив на ринок, який існує попит, на формування потреб і купівельних переваг. Цим і визначаються основні принципи управління маркетингом.

З плином часу відбувається вдосконалення процесу обміну з боку тих, хто в ньому бере участь. Іншими словами відбувається придбання фірмою професійних навичок в управлінні маркетингом. Філіп Котлер визначає управління маркетингом як «аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.»

Таким чином, сутність управління маркетингом в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідне для реалізації всього виробленого фірмою в даний момент обсягу продукції. Це означає не тільки створення і розширення попиту, але і проблеми його зміни, а іноді і скорочення.

Отже, завдання управління маркетингом полягає «у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей», тобто управління маркетингом – це управління попитом.

Виходячи з цього управління маркетингом стосується питань вивчення бажаного рівня попиту на товари конкретної фірми; аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижче бажаного. Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту і його стимулювання, рекламні кампанії і дослідження маркетингу, управління товарами та ціноутворення.

Існує ряд альтернативних концепцій, на основі яких комерційні і некомерційні організації здійснюють свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Кожна фірма зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Для цієї мети їй необхідно: по-перше, проведення аналізу ринкових можливостей; по-друге, відбір цільових ринків; по-третє, розробка комплексу маркетингу; по-четверте, здійснення маркетингових заходів. Об'єднання перерахованих пунктів і характеризує процес управління маркетингом.

Маркетинг є частиною життя кожної людини. У процесі маркетингу розробляється і проводиться набір товарів і послуг, що забезпечує певний рівень життя суспільства. Тому важливим моментом для правильної організації маркетингової діяльності є управління маркетингом. Управління маркетингом передбачає аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з певними групами споживачів задля досягнення певних цілей організації. Управління маркетингом часто називають управлінням попитом. Таким чином, завдання керівника по маркетингу є вплив на рівень, час і характер попиту, з огляду на те, що існуючий попит і попит, який бажає для себе фірма, можуть не збігатися. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти альтернативних підходів: концепції удосконалення товару, концепції удосконалення виробництва, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концепції класичного маркетингу та концепції соціально-етичного маркетингу.

Виходячи з вище сказаного, ефективність управління маркетинговою діяльністю фірми визначається досягненням останньої наступних цілей: досягнення максимально можливого високого рівня споживання; максимально широкий вибір товарів, які надаються споживачам; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому і окремих споживачів. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найбільш ефективному управлінні нею посилюються в міру усвідомлення все більшим числом організації у сфері підприємництва, міжнародної сфері і некомерційній сфері того, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному діяльності на ринку. Маркетингове управління ґрунтується на функціях управління, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії, головне завдання якого полягає в досягненні відчуття задоволеності всіма сторонами обміну.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**С.В. ПТАШНИК, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ОПАЛЕНКО І. О.**

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки все гостріше постає питання про оновлення продукції підприємств, оскільки під впливом науково-технічного прогресу відбувається її швидке старіння. Так, кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2009 р. не перевищувала 15,1% їх загальної кількості. Саме нові продукти дозволяють вчасно змінювати структуру асортименту і підтримувати обсяг продажу на рівні, що забезпечує стабільний фінансовий стан і конкурентоспроможність підприємства, формуючи стратегію оновлення продукції при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування маркетингу інновацій як умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства в зв'язку з виходом його на міжнародні ринки.

Впровадження нового продукту на ринок досліджували такі вчені і науковці як Б. Берман, Дж. Еванс, В. Я. Кардаш, Ф.Котлер та інші.

Виклад основного матеріалу. Велика кількість прогресивних нововведень знаходять своє втілення в створенні наукомісткої і конкурентоспроможної продукції, що являється одним із важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продукції, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміни бажань споживачів. В цей же час конкуренція в сфері інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних та інших не менш важливих проблем [1].

Конкуренція в інноваційній сфері прямо залежить від конкурентоспроможності продукції, яку виробляє підприємство.

Конкурентоспроможність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Бородкіна Н.О. вважає, що це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, строки доставки, канали збуту, сервіс, реклама) [2, С. 178].

Ілляшенко О. М. трактує конкурентоспроможність продукції як здатність товару забезпечувати більший, ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів [3, С. 411].

Конкуренція сприяє тому, що підприємці намагаються освоїти продукцію високої якості за цінами ринку з метою утримання споживачів.

Експертне маркетингове дослідження – це дослідження можливостей реалізації своєї нової продукції на зарубіжних ринках. Експертне маркетингове дослідження в області інновацій означає знаходження потенційних покупців за кордоном. Воно включає в себе наступні етапи:

- вивчення всіх доступних зовнішніх ринків з метою вибору найбільших перспективних;
- обґрунтування виходу на ринок визначеної країни або групи країн;
- складання програми маркетингу при реалізації своєї інновації на зарубіжні ринки. Ця програма включає в себе вивчення ринкового потенціалу, дослідження позицій конкурентів, збір і вивчення інформації про покупців. Ринковий потенціал – це ємність ринку, тобто така кількість продукту або операції, яку можливо реалізувати за рік на ринку при діючих цінах;
- вибір методу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок.

Метод і час виходу інновацій на зарубіжний ринок залежить від конкретної ситуації на цьому ринку. Існують два методи виходу на ринок:

1. Власне підприємництво, тобто власні індивідуальні дії продавця;
2. Спільне підприємництво, тобто дії продавця спільно з місцевими продавцями [1].

Оцінка інноваційного потенціалу зазвичай проводиться по схемі: ресурс – функція – проект. При цьому під проектом мають на увазі випуск і реалізацію нового продукту або новий напрямок діяльності.

Задачі оцінки інноваційного потенціалу підприємства можуть бути поставлені як:

- приватна оцінка готовності підприємства до реалізації одного нового проекту;
- комплексна оцінка поточного стану підприємства відносно проектів, що вже реалізуються.

У відповідності до того, яким чином ставиться основна задача інноваційного потенціалу, застосовується одна із двох можливих методик: детальна або діагностична [1].

Висновки. Таким чином, інноваційний маркетинг нині є найважливішою задачею підприємництва. Він повинен стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, що хоче затвердитися на ринку. Тому суть інноваційного маркетингу полягає саме в розробці стратегії проникнення нововведень на ринок, в основі якої лежать маркетингові дослідження з послідуною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мотивація створення, продажу і купівлі інновацій: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.htm>
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: [навч. посіб.] / Бородкіна Н.О. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
3. Ілляшенко О. М. Маркетинг: бакалаврський курс: [навчальний посібник] / О.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ

**О.С. КОКАРОВА, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент НЕВЛАД В.Ф.**

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що трансформація економіки України висуває нові вимоги до поведінки підприємств на ринку. Однією з істотних особливостей господарської діяльності підприємств кондитерської галузі нині є те, що в галузі відчувається постійне посилення конкуренції. Внаслідок того, що ринок кондитерських виробів перебуває у постійному розвитку, підприємства мають динамічно вирішувати питання оцінки стратегії своєї поведінки не тільки у перспективі, але й сьогодні, а також визначати ступінь своєї стійкості на цьому ринку.

Під час досліджень нами аналізу праць вчених-економістів щодо сутності поняття "кон'юнктура", а також на основі узагальнення наукових поглядів та практичного досвіду її визначено як форму прояву факторів, що характеризують стан складових елементів попиту, пропозиції та конкуренції на ринку як в цілому, так і в окремих його сегментах та видах. Можна сказати, що кон'юнктура ринку характеризується визначеними у часі та просторі певними співвідношеннями попиту і пропозиції, що формуються як сукупність товарно-грошових пропозицій під впливом конкретної комбінації діючих факторів.

Кондитерський ринок – один з найпривабливіших і таких, що динамічно розвиваються на Україні разом з м'ясомолочним, хлібопекарським та іншими сегментами харчової промисловості. Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 7,4 кг на душу населення на рік, Україна є 8-ою у світі за

споживанням кондитерських виробів на душу населення.

Стабільність української кондитерської галузі сьогодні забезпечують дев'ять підприємств, такі як: «Рошен», «КОНТІ», «АВК», «Крафт Фудз Україна», «Полтавакондитер», КФ «Світоч», «Житомирські ласощі», корпорація «Бісквіт шоколад» та «Черкаська БФ», які виробляють понад дві третини всієї продукції.

Дана галузь має окремі сегменти, кожний з яких може розглядатися як окремий ринок зі своїм графіком попиту та пропозиції. Аналіз діяльності ринку проводиться за допомогою теорії організації галузі, що розглядає дві основні групи факторів: структуру галузі (число і розмір підприємств, ступінь диференціації продукту, умови виходу на ринок) і поведінку ринку (ринкові ціни, продукти і стратегія їхнього просування).

Для аналізу кондитерських виробів ми пропонуємо взяти одну із асортиментних груп – вафельні торти. Виробництво вафель, на відміну від сегмента печива, відзначено більш високим ступенем концентрації потужностей в межах невеликої групи виробників. За даними опитування споживачів, 76% жителів України споживають вафельні торти. Ринок вафельних тортів в Україні представлений такими виробниками: Кондитерська корпорація «Рошен» (38%), Компанія «Конті» (33%), Корпорація «Бісквіт-Шоколад» (14%), Черкаська кондитерська фабрика (ТМ «Світ Ласощів») (12%).

Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те¹, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення щільності конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби // Бізнес. – 2008. – №39. – С.12-15.
2. Скаршевський І. Новітні технології – в практику кондитерських виробів // Харчова промисловість. – 2008. – №18. – С. 25-28.
3. Федорович Р.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р.В.Федорович, С.В.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47–52.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

**В.С. КОЗОРИЗ, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, ОПАЛЕНКО І.О.**

В сучасному динамічному середовищі підприємствам недостатньо просто реагувати на зміни, слід вміти пристосовуватись і змінювати певні виробничі параметри та стратегії просування товарів на ринки збуту. Сучасний маркетинг ототожнюється передусім з масовим маркетингом.

Питання сучасного маркетингу загалом і маркетингових досліджень зокрема знайшли висвітлення в роботах вітчизняних науковців А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Ю.М. Друзя, Л.Л. Кістерського, А.І. Кредісова, Н.Н. Мазуріної, В.Ф. Онищенко, В.Н. Парсяка, О.І. Рогача, Г.К. Рогова.

Ситуація на більшості вітчизняних ринків надзвичайно нестабільна й той, хто вчора був "ніким", завтра може вибитися в лідери й навпаки. Ця ситуація пов'язана з безліччю особливостей і макрофакторів, що характеризується як "непередбачуваність власного положення й положення сусідів на ринку".

Маркетингові дослідження підприємства проводять в більшості випадків для визначення рівня власної конкурентоспроможності. Для цього здійснюють оцінку конкурентоспроможності підприємства, тобто порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що ним продукуються, із аналогічними показниками головних конкурентів для визначення того, що забезпечує підприємству переваги над

конкурентами в конкретній сфері чи навіть у кількох сферах діяльності.

Підприємство ВАТ «Уманьферммаш», яке виготовляє в основному техніку для сільського господарства (борони, котки, лушпильники, культиватори та ін.) та народного вжитку (бетонозмішувачі, рала, поїлки та ін.) не стало винятком у конкурентній «боротьбі» за споживача.

Відповідно до цього маркетологам підприємства для того, щоб провести маркетингове дослідження спочатку потрібно було дізнатися які параметри найбільше впливають на купівлю підприємствами-споживачами даних агрегатів. З цією метою, провели коротке опитування серед кількох представників споживачів продукції підприємств, зокрема Черкаської та Кіровоградської областей, які оцінили кожен параметр по п'яти бальній шкалі (табл.1).

1. Сегментація ринку по споживачам продукції

Параметр	СТОВ «Колос»	СВК «Поділля»	АФ «Ліга»	ПП «Зоря»
Імідж фірми	3	3	4	2
Ціна товару	4	4	5	3
Вартість технічного обслуговування	4	4	3	3
Місце розташування	3	2	2	4
Продуктивність товару	5	5	4	4
Вага товару	3	3	4	3
Доставку товару	5	5	4	3
Якість обладнання	4	5	5	4
Сумарна оцінка	3,875	3,875	3,875	3,25

Однакова середня оцінка в більшості оцінюваних підприємств тому, що підприємства знаходяться на однаковій стадії розвитку та отримують майже однаковий прибуток від сільськогосподарської діяльності.

Утім підприємство ВАТ «Уманьферммаш» має і достатню кількість переваг порівняно з головними конкурентами: ВАТ «Вишевичі», ВАТ «Токманський КШЗ», ТОВ «Краснянське».

Для визначення плюсів підприємства можна використати багатокутники конкурентоспроможності як окремих товарів, їх груп, так і підприємства. Наслідком цього є вимірювання площі окремих товаровиробників. Чим більша площа многокутника, тим вище показники конкурентоспроможності даних товарів, їх груп, та підприємств в цілому.

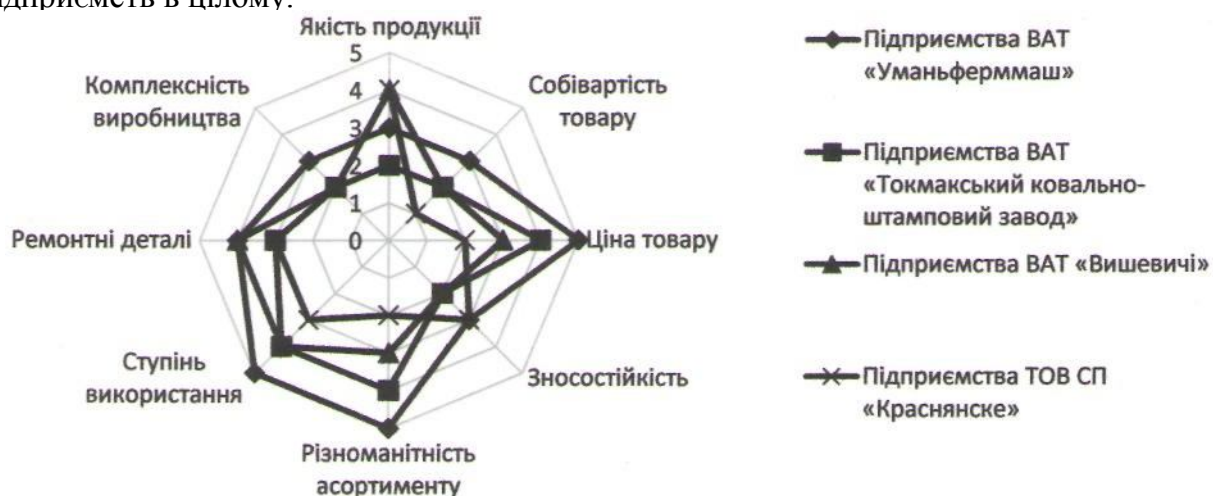


Рис. 1. Многокутник конкурентних переваг по дисковій групі

Параметрами оцінювання переваг ВАТ «Уманьферммаш» над конкурентами стали:

якість продукції, комплексність виробництва, собівартість товару, ціна товару, ремонтні деталі, ступінь використання, зносостійкість та різноманітність асортименту. Оцінювання кожного параметру проводилось інженерами машинобудівної галузі АПК по шкалі від одиниці до п'яти балів.

В ході дослідження встановлено, що ВАТ «Уманьферммаш» має найбільшу площу і, фактично, є лідером у виробництві даних агрегатів машинобудівної галузі серед досліджуваних конкурентів (рис). Проте, недоліком такого підходу є відсутність прогнозової інформації щодо того, якою мірою та або інша фірма-конкурент у стані поліпшити свою діяльність.

ВАТ «Уманьферммаш» має досить високий потенціал розвитку в цілому. 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 ринку машинобудування.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В СВК «ПОДІЛЛЯ» ТЕПЛИЦЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

**С.Ю. ОДНООЧКО, студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: І.І. ЧЕРНЕГА**

Стан зернового виробництва має вплив на розвиток всіх галузей агропромислового комплексу і підвищення народного благоустрою. Зернове господарство – основа створення продовольчого і фуражного фондів країни, яке сприяє розвитку інших галузей сільськогосподарського виробництва. Однак, займаючи друге місце в світі по площі ріллі і зернових культур в розрахунку на душу населення, Україна постійно відчуває дефіцит в зерні і не може вирішити проблему стабільного продовольчого забезпечення ним населення.

Розвиток зернового господарства відбувається на основі підвищення економічної ефективності виробництва зерна. За цих умов забезпечується збільшення валової і товарної продукції зернових культур, зміцнюється матеріально-технічна база галузі.

Зернове господарство – високо механізована галузь, завдяки впровадженню комплексної механізації виробничих процесів та підвищенню врожайності зернових культур продуктивність праці закономірно і постійно зростає.

В останні роки економічна ефективність зерновиробництва в цілому знизилася. Це зумовлене зростанням цін на техніку, паливо-мастильні матеріали, добрива, агрохімікати та інші ресурси. Урожайність в господарстві коливається відповідно з природними умовами, вона є досить низькою, що негативно впливає на прибутковість підприємства. Тому необхідно підвищити урожайність зернових культур за рахунок введення нових районованих сортів, внесення науково обґрунтованих доз добрив.

Розвиток виробництва зерна характеризується такими показниками, як динаміка посівних площ та їх структури, збільшення валового збору зерна і вдосконалення зернового виробництва, тому надалі пропонуємо розглянути ці показники.

Основними факторами, що впливають на валовий збір зерна є площа посіву та урожайність. Посівні площі зернових культур у СВК «Поділля» протягом 2005-2009 років постійно змінювались, загалом же, площа їх посіву збільшилась на 10 га. Щодо урожайності зернових та зернобобових культур за досліджуваний період, то в 2009 році вона збільшилась на 13,36 ц/га порівняно з 2005 роком. Валовий збір за період 2005-2009 років у СВК «Поділля» зернових збільшився на 6650 ц.

Підвищення урожайності продукції ґрунтується на системі заходів по підвищенню економічної родючості землі і всебічній інтенсифікації виробництва і відіграє дуже важливу роль у формуванні їх собівартості.

Конкретний механізм та форми відхилення ціни від вартості залежать від характеру

виробничих відносин, ступеня впливу на ціну попиту і пропозиції товарів, можливості державного регулювання цін, соціальних факторів. Збільшення попиту призводить до перевищення рівня цін над вартістю, а збільшення пропозиції – навпаки, до зниження ціни порівняно з вартістю.

Рівень товарності за аналізований період був найвищий в 2008 році і склав 97,76%, а найнижчий – в 2007 році – 65,70%. Загалом же, рівень товарності зерна у СВК «Поділля» у 2008 році підвищився на 33,06 відсоткових пункти порівняно з 2005 роком.

В 2005 році виробнича собівартість 1 ц зерна складала 27,76 грн, а в 2009 році – вже 35,05 грн, тобто за період 2005-2009 років відбулося збільшення виробничої собівартості 1 ц зерна на 7,29 грн.

Повна собівартість 1 ц зернових культур за період 2005-2009 років зросла з 28,11 грн до 36,07 грн, тобто на 7,96 грн.

Ціна реалізації 1 ц зернових культур в СВК «Поділля» за період 2005-2009 років збільшилась на 31,45 грн.

В СВК «Поділля» протягом всього періоду ціна реалізації 1 ц зернових культур була більшою, порівняно з собівартістю, а тому для підприємства вирощування зернових культур є прибутковим.

Прибуток на 1 ц зернових в СВК «Поділля» за період 2005-2009 років збільшився з 14,35 грн до 37,84 грн, тобто на 23,49 грн.

Рівень рентабельності зернових в СВК «Поділля» за період 2005-2009 років збільшився з 51,03% до 104,89%, тобто на 53,86 відсоткових пункти.

Основним напрямком подальшого розвитку зернового господарства є інтенсифікація виробництва зерна на основі внесення оптимальної кількості органічних та мінеральних добрив, розширення посівів високоврожайних сортів і гібридів, впровадження комплексної механізації, інтенсивних та індустриальних технологій, застосування прогресивних форм організації і оплати праці з урахуванням кінцевого результату.

Щоб забезпечити прибутковість національних виробників зернової продукції, в першу чергу держава повинна втручатися в процес ціноутворення на зерновому ринку, політичними і економічними важелями забезпечувати рівень ціни, який би стимулював зерновиробництво і надавав можливість розширеного відтворення для сільськогосподарських виробників у цій галузі.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В ДП НДГ „РОДНИКІВКА” УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**В.В. СВИРИДОВСЬКИЙ, V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: І.І. ЧЕРНЕГА**

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України важливим питанням є пошук шляхів ефективного функціонування продовольчого ринку, оскільки його стан визначає рівень забезпеченості населення продуктами харчування. Серед основної сукупності продовольчих ринків одним із найважливіших є ринок молока та молочної продукції.

Внаслідок впливу загальноекономічних і внутрігалузових чинників протягом останніх п'ятнадцяти років в молочній галузі спостерігаються негативні процеси: зменшення обсягів виробництва молочної продукції, зростання різниці, між закупівельними і роздрібними цінами, нерозвиненість ринкової інфраструктури і відносин між виробниками та переробниками молока, зниження рівня споживання молока і молочних продуктів.

Метою даної статті є комплексна оцінка стану молочного скотарства в ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області, його економічної ефективності та визначення шляхів його підвищення.

Забезпечення населення України високоякісними продуктами харчування, поліпшення їх складу та створення продовольчої незалежності від імпорту – проблема, яка не втрачає актуальності. Тому збільшення виробництва молока як одного із цінних і поживних продуктів, покращення його якості, зниження собівартості – є важливими завданнями.

Причин занепаду молочної галузі багато. Головні з них – це зменшення виробництва кормів, незбалансованість кормових раціонів по поживним речовинам, різке погіршення селекційно-племінної роботи та зниження генетичного потенціалу молочного стада, як наслідок зниження продуктивності корів. З іншого боку велика рогата худоба стала зручним засобом бартерних та інших обмінних операцій, а в багатьох випадках і єдиною можливістю одержання пального і інших засобів виробництва для проведення польових робіт.

ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області являється підприємством, якому характерна внутрігосподарська спеціалізація і основним виробничим напрямком господарства є зерно-молочний.

Впродовж п'яти років, що беруться для аналізу, в тваринництві господарства домінувало виробництво та реалізація молока і його питома вага в загальній сумі виробництва динамічно зростає, на що впливає збільшення поголів'я тварин, підвищення їх продуктивності. Коефіцієнт спеціалізації по молоку становить 0,3762, що характеризує рівень спеціалізації як середній.

Хоча в цілому по Україні впродовж останніх десяти років спостерігається скорочення поголів'я худоби, проте згідно звітних даних господарства відслідковується ріст поголів'я корів у ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області, чисельність яких за період 2005-2009 рр. збільшилась на 24 голови. Це є наслідком відновлення галузі молочного скотарства на підприємстві.

Значно покращились показники економічної ефективності виробництва молока у підприємстві за 2005-2009 роки. Розмір середньорічного надою молока на 1 корову зріс з 36,92 ц у 2005 р. до 41,36 ц у 2009 р., тобто збільшився на 4,44 ц, на що впливає підвищенні рівня годівлі худоби та якості кормів.

Внаслідок підвищення за досліджуваний період цін на закупні засоби і предмети праці (машини і обладнання, пальне, корми, засоби захисту тварин, запасні частини, електроенергію та ін.) виробнича собівартість 1 ц реалізованого молока зросла з 67,20 грн до 94,94 грн, або на 27,74 грн. Повна собівартість 1 ц молока впродовж 2005-2009 років також зросла на 42,59 грн. Однак, середня ціна реалізації 1 ц молока також зросла у більших розмірах з 92,40 грн у 2005 р. до 182,92 грн у 2009 р., або на 90,52 грн. Як наслідок – суттєве покращення показників ефективності виробництва молока, та зростання прибутковості галузі. Відповідно, галузь молочного скотарства в ДП НДГ „Родниківка” Уманського району Черкаської області забезпечує господарству значні прибутки. Так, якщо у 2005 р. величина прибутку у розрахунку на 1 ц реалізованого молока становила 20,54 грн, то у 2009 р. від реалізації 1 ц молока підприємство одержало в середньому 68,48 грн прибутку, тобто прибуток 1 ц молока протягом 2005-2009 років зріс на 47,94 грн. Таким чином, якщо у 2005р. рівень рентабельності галузі становив 28,59%, то у 2009 р. її рівень склав 59,84%.

В ДП НДГ „Родниківка” поголів'я худоби поступово планують збільшувати, для цього інтенсивно проводиться селекційно-племінна робота. Насамперед, збільшуватимуть череду дійних корів, щороку на 30-40 голів, щоб український покупець мав висоякісне молоко від українського виробника.

Отже, на даному підприємстві досягнуто не лише високих виробничих показників у галузі молочного скотарства: середньорічні надої від однієї корови знаходяться в межах 36,92-41,36 ц, а його реалізація приносить значні прибутки і рентабельність знаходиться в межах 28,59-59,84%, але й збереженню та постійно нарощується поголів'я корів основного стада. Це вигідно відрізняє дане підприємство від інших.

ФОРМУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЕРЕСТІВЕЦЬ» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**А.С. ФРАНЧУК, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ЧЕРНЕГА І.І.**

На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки постають принципово нові вимоги до формування і забезпеченості трудовими ресурсами сільського господарства. Нижчий рівень оплати аграрної праці порівняно з іншими галузями економіки, відсутність збалансованості між трудовими ресурсами та робочими місцями спричиняють значне вивільнення працюючих із сільськогосподарського виробництва. Це призводить до відтоку з аграрного виробництва найбільш працездатних, досвідчених і перспективних працівників, що негативно позначається на економіці України.

Проблеми формування і забезпечення сільського господарства трудовими ресурсами є предметом досліджень багатьох вчених-науковців: Д.Богині, О.Грішнова, М.Долішнього, В.Дієсперова, О.Здоровцова, Е.Лібанової, С.Пирожкова, К.Якуби та багатьох інших. Втім проблема забезпеченості сільськогосподарського виробництва трудовими ресурсами залишається невирішеною.

Склад працюючих аграрних підприємств постійно змінюється у зв'язку зі звільненням з різних причин, пересуванням у середині структурних підрозділів, або при розширенні виробництва. Рух трудових ресурсів викликає додаткові затрати на підготовку та перепідготовку нових робітників, знижує на деякий час продуктивність не тільки нових робітників у зв'язку з освоєнням нових умов праці, але й тих, що звільняються у зв'язку з інертним відношенням до своїх обов'язків та помилками нової роботи, веде до непродуктивних втрат робочого часу в період між звільненням та влаштуванням на роботу [1].

Розглянемо дані про рух працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві ТОВ «Берестівець» за 2005-2009 роки.

1. Рух працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві ТОВ «Берестівець» за 2005-2009 роки

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. у% до 2005р.
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб	71	62	57	43	37	52,1
Прийнято працівників, осіб	30	31	33	28	25	83,3
Вибуло працівників, осіб	39	36	47	34	30	76,9
Коефіцієнт надходження	0,42	0,5	0,58	0,65	0,68	161,9
Коефіцієнт вибуття	0,55	0,58	0,82	0,79	0,81	147,3

Аналізуючи показники руху трудових ресурсів ТОВ «Берестівець» за 2005-2009 роки слід відмітити велику плинність працівників. Так, за останні 5 років щороку на роботу було прийнято від 25 до 33 осіб, а в кінці року звільнено від 30 до 47 осіб. Таке явище, на нашу думку, обумовлене сезонністю сільськогосподарського виробництва, а також низьким рівнем оплати праці і умов праці. Коефіцієнт надходження у 2009 році порівняно з 2005 роком зріс на 61,9%, а коефіцієнт вибуття трудових ресурсів – на 47,3%.

Забезпеченість трудовими ресурсами не залишається постійною, а весь час змінюється, в основному під дією двох причин: зміни чисельності трудових ресурсів і

зміни потреби в них для сільськогосподарського виробництва.

Зміни в складі та чисельності населення викликають трансформацію в кількісному і якісному складі трудових ресурсів. Від кількісних, а особливо якісних параметрів відтворення працездатного населення залежить майбутнє сільськогосподарських підприємств різних форм власності [2].

Найбільшу частку у віковій структурі трудових ресурсів ТОВ «Берестівець» за 2005-2009 роки займають працівники віком 35-45 років (52%). Значну частку (32%) займають працівники, що перебувають у передпенсійному або пенсійному віці. Частка молоді з кожним роком зменшується. Це викликає потребу у залученні у виробництво молодих спеціалістів з відповідним рівнем освіти.

Освітній рівень працівників господарства достатній, адже 29 працівників (80%) закінчили навчальні заклади III-IV рівнів акредитації.

Проблема трудових ресурсів пов'язана передусім з раціональним їх використанням, найповнішим залученням працездатного населення до суспільно корисної праці, що досягається за зростання продуктивних сил, розвитку систем професійної орієнтації, навчання і працевлаштування населення [3].

Таким чином, проаналізувавши чинники впливу на забезпеченість та формування трудових ресурсів аграрних підприємств слід зазначити, що зміна структури трудових ресурсів аграрних підприємств України поглиблювалася внаслідок тривалого спаду в економіці та загострення кризових явищ у соціально-економічній сфері. Тому, для відновлення найбільш оптимального складу трудових ресурсів ми пропонуємо:

- розробити нові та вдосконалити існуючі заходи в галузі освіти з метою підвищення освітнього рівня населення для забезпечення ринку праці кваліфікованою робочою силою;
- розширити практику державного замовлення;
- забезпечити гарантії працевлаштування за фахом випускникам після одержання ними освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Личук Л.І. Трудові ресурси сільських територій та особливості їх використання у суспільному виробництві / Л.І. Личук // Інноваційна економіка. – 2009. – №10. – С.38-40.
2. Житник Т.П. Управління трудовими ресурсами: Методичні рекомендації / За ред. В.І. Перебийніса. – Полтава: ПДАА. – 2007. – 47 с.
3. Лавриненко С.І. Сучасний стан та перспективи розвитку трудових ресурсів України / С.І. Лавриненко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – №1(10). – С.115-116.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Т.П. ЯКОВЕНКО, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: викладач КОРМАН І.І.**

Вже протягом декількох років український ринок плодоовочевої консервації зберігає динамічний розвиток, збільшуючи щорічні показники в середньому на 10-15%, залишаючись при цьому привабливим як для переробників, так і для постачальників матеріально-технічних ресурсів (насіння, СЗР, упаковки, систем краплинного зрошення і т.д.). Основними чинниками, що впливають на посилення позицій вітчизняної галузі овочевої консервації, є реструктуризація власності підприємств, консолідація капіталу і укрупнення бізнесу. На ринку вже давно визнані такі лідери, як ТМ «Верес», «Чумак», «Златодар», «Ніжин», «Торчин Продукт», «Руна». В менших об'ємах, але достатньо активно просувають свою продукцію і власники таких торгових марок, як «Синьйор Помідор», «Чигирин», «Бабусин продукт», «Солоха», «Богуславка», «Пан Апетит», «Чудо», «Дари ланів» і інші.

Виробництво плодоовочевих консервів тепер одна з небагатьох по-справжньому експортоорієнтованих галузей вітчизняного бізнесу. Майже для всіх виробників консервації основний ринок збуту – Росія. Щоб там успішно конкурувати з продукцією із Західної Європи, українські консервники просто вимушені переходити на зручну упаковку і просувати свою торгову марку.

На українському ж ринку продукцію переробки фруктів і ягід збувати дуже важко. За словами виробників, погано розкуповуються компоти, варення, джеми.

Відпускні ціни на продукти переробки плодів та овочів встановлюються здебільшого вільні. Вони залежать насамперед від цін, за якими закуповується сировина (ціни також вільні). На ціни впливають кредити банків і відсотки, які сплачують переробні підприємства за їх використання. Це пояснюється тим, що потужності підприємств найбільше завантажені в період збирання врожаю овочів і фруктів (червень – жовтень). Однак зібрана та закуплена сировина швидко псується від тривалого зберігання, тому підприємства, які її переробляють, можуть мати великі збитки. Переробні підприємства обмежені власними обіговими коштами для розрахунку з виробниками сільськогосподарської продукції, тому вони змушені брати банківські кредити. Причому розрахунки за користування кредитом здійснюються протягом тривалого часу, адже продукція реалізується протягом року. Кінцева відпускна ціна на продукцію переробних підприємств формується під впливом попиту, доходів і вимог споживачів, а також пропозиції інших виробників. Іншими словами, діє конкурентний ринок. В Україні він нині досить насичений такими виробниками.

Проведемо аналіз маркетингової цінової політики на прикладі одного з великих переробників сільгосппродукції – ВАТ “Житомирський консервний завод”. На сьогодні ВАТ “Житомирський консервний завод” має широкий, пристосований до актуальних потреб ринку, асортимент, і представляє на ринку України продукт, який добре реалізується. Крім плодово-ягідного пюре, на яких воно спеціалізується, виробляються також фруктові наповнювачі, конфітюри, заморожені напівфабрикати.

Досліджуване підприємство формує трьохрівневу систему оптових цін. При цьому розрізняються:

- дрібнооптові партії товару (18 – 30 тис. грн);
- середньооптові (30 – 42 тис. грн);
- крупнооптові (вище 42 тис. грн).

Досліджуване підприємство надає суттєві знижки оптовим покупцям. Привертає увагу те, що за крупнооптові партії товару знижки в середньому перевищують аналогічні для дрібного опту в три рази.

Це означає, що підприємство за рахунок оптових знижок прагне до нарощування обсягів оптової торгівлі даного виду продукції та до розширення каналів збуту. Цим забезпечується розширення ринкової частки підприємства в сегменті продукції сільгосппереробки.

Треба зауважити, що продукція підприємства – товар сезонний. Попит на нього зростає навесні і зменшується восени-взимку. З метою більш повної завантаженості виробничих потужностей та підтримання сталого обсягу реалізації продукції досліджуване підприємство робить сезонні знижки на свою продукцію у розмірі 3% на сезон осінь-зима.

Причому в грудні-січні, коли попит найменший, сезонні знижки становлять 4%. Таким чином підприємству вдається зменшити сезонні коливання доходу від реалізації та більш рівномірно завантажити виробничі потужності.

Отже, підприємство застосовує досить складну систему цін. Існують свої знижки при роздрібному продажі в залежності від фасовки і ціла система оптових цін, яка ґрунтується на цінових знижках залежно від фасовки, суми, на яку придбано товар. Крім того, досліджуване підприємство застосовує систему сезонних знижок з метою стимулювання попиту в періоди, коли він традиційно падає. Найбільші знижки отримують крупнооптові покупці, які купують продукцію у великих фасовках – до 30%.

Система цін досліджуваного підприємства спрямована на стимулювання зростання обсягу реалізації продукції та вирівнювання сезонних коливань обсягу реалізації.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**С.М. БОРОДІН, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: викладач КОРМАН І.І.**

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації[1,с.42]. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами.

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії виходить від двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, акценти змістилися. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, компанії роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. На зміну існуючих поглядів наштовхують дані статистики. Залучити нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримати задоволеного клієнта.

Як було відзначено вище, управління маркетингом має за мету досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси компанії і клієнтів вступають у протиріччя. Конфлікт виникає на базі наступних п'яти концепцій, керуючись якими, компанії ведуть маркетингову діяльність:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні про те, що споживач віддає перевагу тим товарам, що достатньо поширені і доступні за ціною. Отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Дана концепція актуальна в двох випадках. Перший – коли попит на товар перевищує пропозицію. Тут керівництво повинне шукати засоби збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість товару занадто висока і підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити[3,с.121].

Інший важливий підхід, що часто використовують продавці, – це концепція удосконалення товару. Її суть у тім, що споживач віддасть перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості.

Отже, компанія повинна всю енергію направляти на безупинне удосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне відновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху.

На жаль, концепція поліпшення товару обертається з часом «маркетинговою короткозорістю», що не дозволяє вчасно помітити новий спосіб задоволення потреб покупців.

Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. У її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною компанією, якщо не зробити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується у відношенні так званих товарів пасивного попиту – тих, про покупку яких покупець навряд чи задумується. Природно, маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу,

зв'язаний з великим ризиком. Він націлений винятково на сам акт продажу, а не на створення тривалих вигідних відносин із клієнтами. Більшість досліджень показує, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Задоволений покупець розповідає про товар, який йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма.

Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу можна виразити таким чином: спочатку компанія виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність засобами, які підтримують чи навіть поліпшують благополуччя клієнтів і суспільства. Ця концепція сама передова з п'яти[2,с.214].

Виявлення і задоволення потреб споживачів цільового ринку є запорукою успіху діяльності підприємства. І особливої уваги заслуговують підприємства сільськогосподарської галузі, оскільки конкуренція в цій сфері дуже велика, вимоги до якості у покупців сільськогосподарської продукції дуже високі. Кожне сільськогосподарське підприємство, яке бажає вижити в умовах жорсткої конкуренції, а ще й отримати прибуток, повинне вдосконалювати управління маркетингом для задоволення споживачів своєю продукцією.

У системі ринкових економічних відносин сільськогосподарське підприємство повільніше пристосовується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі. Тому впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Управління маркетингом є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств при їх ринковій орієнтації, що забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку, підвищення ефективності роботи підприємства. Тому питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а з вступом України до СОТ – одним з першочергових.

Отже, маркетингова діяльність в сільськогосподарських підприємствах повинна вимагати застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектора національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2001. – 42 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 214с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 121 с.

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЗАТ ПК «ПОДІЛЛЯ» КРИЖОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ, ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Л.М. ДОВГАНЬ

Науковий керівник: доцент, к.е.н. ОПАЛЕНКО І.О.

Основними аспектами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є: дослідження рівня задоволення попиту споживачів, стану ринку, заходи реагування виробництва на кон'юнктуру інформацію, прогнозування попиту і поведінки споживачів у майбутньому [1].

Основні фінансові проблеми аграрного сектору сконцентровані у сфері збуту продукції. Спрямування основних товаропотоків продукції до неорганізованих

комерційних каналів збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу, визначення кількості, якості продукції та цін призводить до значних фінансових втрат галузі [2].

Попит – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв’язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

Для формування ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи комплексу маркетингового стимулювання [3].

Стимулювання збуту – це короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з’ясування реакції ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

- зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;

- безоплатні зразки товарів – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;

- купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;

- премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;

- гарантії – зобов’язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;

- упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;

- демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

- картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Для стимулювання сфери торгівлі, крім знижок, зниження цін та гарантій використовують:

- конкурси – порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;

- конференції – проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;

- заліки – авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу [4].

На ЗАТ ПК «Поділля» для формування попиту на продукцію використовують такі заходи як реклама та стимулювання збуту. При цьому на рекламу припадає 20% виділених коштів, тоді як на заходи зі стимулювання збуту 80%. Перелік заходів зі стимулювання збуту та структура коштів виділених на них наведено в таблиці 1.

1. Структура грошових коштів виділених на заходи зі стимулювання збуту на ЗАТ ПК «Поділля» у 2009 році

Заходи зі стимулювання збуту	Сума, грн.	%
Знижки	3 500	21
Зниження цін	5 000	29
Гарантії	3 000	18
Демонстрації	2 000	12
Конкурси	1 500	8
Заліки	2 000	12
Разом	17 000	100

Як видно з даної таблиці на ЗАТ ПК «Поділля» 80% коштів на стимулювання збуту направлені на стимулювання споживачів і лише 20% на стимулювання сфери торгівлі. Найбільшу питому вагу витрат на заходи зі стимулювання збуту мають зниження цін – 29% і знижки – 21% і разом становлять 50% виділених коштів. Саме знижки і зниження цін в діяльності даного підприємства приносять найкращі результати. Інші заходи є не такими дієвими проте вони дають змогу залучити нових споживачів та стимулювати власний торгівельний персонал та посередників.

Оцінку ефективності проведених заходів демонструють дані рисунка 1.

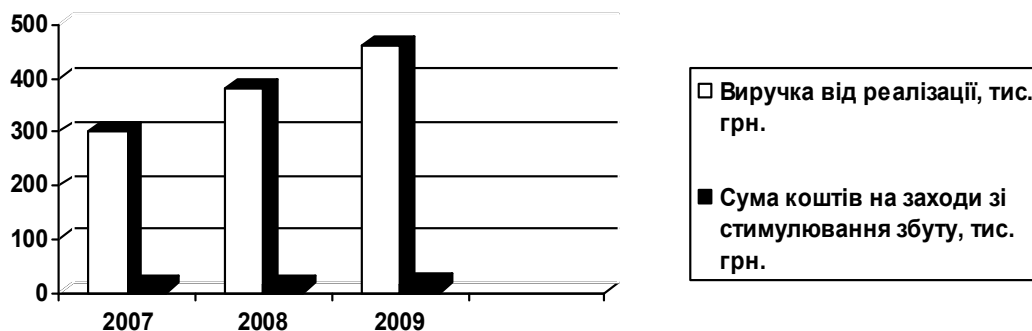


Рис. 1. Порівняння суми виручки від реалізації та суми коштів виділених на заходи зі стимулювання збуту

Виходячи з даних діаграми можна зробити висновок, що зі збільшенням суми коштів виділених на заходи зі стимулювання збуту відповідно зростає і виручка від реалізації продукції. Так у 2007 р. виручка становила 300 тис. грн., а в 2009 р. вона уже склала 460 тис. грн. Сума коштів виділених на заходи зі стимулювання збуту у 2007 р. склала 13,5 тис. грн., а в 2009 р. – 17 тис. грн. Відповідно виручка у 2009 р. зросла порівняно з 2007 р. на 53%, а збільшення суми коштів на заходи зі стимулювання збуту відбулося лише на 26%. Звідси можна зробити висновок, що при збільшенні суми коштів на заходи зі стимулювання збуту обсяг збуту збільшується також і швидшими темпами.

Отже, використання заходів зі стимулювання збуту сприяє збільшенню обсягів збуту продукції, при чому при збільшенні суми коштів яка використовується для проведення даних заходів обсяг збуту також збільшується.

Застосування в комплексі всіх перелічених заходів зі стимулювання збуту дозволить досягти високих показників, а також сприятиме підвищенню іміджу підприємства, налагодженню дружніх відносин з постачальниками, формуванню доброзичливого ставлення до товарів підприємства у покупців та підвищенню ефективності праці власного торговельного персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях // Збірник наукових праць: – Кам'янець-Подільський: Подільська державна аграрно-технічна академія – 2003. – Вип. 11. – С. 307-309
2. Бурковський І.Д., Бурковська А.В. Ретроспектива та сучасний стан ринку аграрної продукції Миколаївщини // Економіка АПК. – 2008. — №6. – С. 109 – 112.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. – друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ВАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

**І.І. КОЛОМІЄЦЬ, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: БОРТНИК В.А.**

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції. Конкуренція – одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона створює умови для розробки і створення нових товарів і послуг. В умовах процесу глобалізації та інтернаціоналізації проблеми забезпечення конкурентоспроможності виходять на перший план, оскільки лише конкурентоспроможність гарантує виживання товаровиробника і на внутрішньому, і на зовнішніх ринках. Між собою конкурують товари, товаровиробники, галузі, країни. Між цими рівнями конкуренції існує тісна залежність.

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням. 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 підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності.

Визначенням сутності поняття "конкуренція" займалися досить багато вчених, зокрема: Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А., Кіперман Г. Я., Макконнел К.Р., Брю С.Л. Маршалл А., Спірідонов І.А., Перцовський Н.І., Фатхутдінов Р.А., Юр'єва Т.В. та ін.

Управління конкурентоспроможністю підприємства стає все більш важливим в умовах ринкових відносин і на сьогодні є запорукою успішної підприємницької діяльності.

В сучасній конкурентній боротьбі за всієї її гостроти та динамізмі виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою задачу підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому.

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Складові управління конкурентоспроможністю продукції, це управління якістю, витратами та управління обслуговуванням в процесі продажу та після продажним сервісом.

Складна економічна ситуація, що склалася в Україні не оминула і підприємство ВАТ «Уманьферммаш» яке є виробником сільськогосподарської техніки. На даний час на ринку діють більше ніж 20 великих підприємств, що виготовляють сільськогосподарську техніку. Зокрема це ВАТ «Ірпінмаш», ВАТ «Червона зірка», ВАТ «Галещина машзавод», 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 маркетингом підприємства, її маркетинговим

розвитком та взаємовідносинами зі споживачами. До факторів, під вплив яких потрапляє підприємство є фактори маркетингового мікросередовища (безпосередньо фірма, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та громадськість) та макросередовища (економічне середовище, демографія, політичне середовище, рівень технології, культура та природне середовище).

У зв'язку з цим в 2007 році багато підприємств відмовилося від виробництва техніки, що виявилась економічно не вигідною та перейшли на виробництво конкурентоспроможної продукції. Так, наприклад, ВАТ «Галещина», що в Полтавській області, зняло з виробництва причіпну борону «Явдоха» (БП-4), аналогічним чином зробили підприємства «Дніпропетровський комбайновий завод» та завод «РТО», що в м.Ізмаїл, Одеської області. Відповідно зняті були: «Борона дискова важка» (БДВ-3,2) та «Прес віджиму олії» (ПМ-450). В свою чергу зміни не оминули і саме товариство. Так, були зняті з виробництва лише протягом 2007 року три агрегати, це «Мульчувач рослинних решток» (МР-2,7), «Культиватор паровий навісний» (КПН-4) та «Загружчик зерна самохідний» (ЗЗС-60). Адже конкурентноздатність продукції є запорукою процвітання підприємства та отримання економічного ефекту від діяльності.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства ВАТ «Уманьферммаш» проведемо її порівняння за технічними та економічними показниками з продукцією найбільшого конкурента ВАТ «Точмаш». Для порівняння обрано коток зубчато – кільчатий КЗК-10.

1. Основні техніко-економічні параметри конкурентних агрегатів

Параметри	Агрегати		Коефіцієнт вагомості
	КЗК-10 ВАТ «Уманьферммаш»	К-10 ВАТ «Точмаш»	
	Технічні параметри		
Ширина захвату	10	10,8	0,18
Продуктивність	10	7	0,29
Робоча швидкість	10	8	0,09
Маса	4910	5300	0,28
Діаметр кільця	470	470	0,16
	Економічні параметри		
Ціна	75000	73450	-

На основі проведених розрахунків було встановлено, що продукція підприємства ВАТ «Уманьферммаш» є більш конкурентоспроможною в порівнянні з продукцією ВАТ «Точмаш», тому основні зусилля мають бути спрямовані на зміцнення та утримання конкурентних позицій. Але при аналізі було виявлено, що ціна продукції ВАТ «Уманьферммаш» перевищує ціну на продукцію ВАТ «Точмаш», тому підприємству доцільну переглянути цінову політику та вжити заходів, щодо зниження собівартості продукції.

Отже, роблячи висновки стосовно оцінки конкурентноздатності, необхідно зазначити, що ВАТ «Уманьферммаш» є досить конкурентноздатним підприємством, займає сталі позиції на ринку с/г техніки. А щоб і надалі не втрачати свої позиції на ринку відносно численних конкурентів необхідно здійснювати своєчасне оновлення вироблюваних товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції. В сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно статистичних даних, після освоєння нової продукції, яка складає основу виробництва, темп зростання її реалізації приблизно удвічі вищий, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть понизити залежність від одного товару, звести нанівець імовірність банкрутства та забезпечити стабільність свого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навчальний

посібник.] / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

2. Іляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник. С.М. Іляшенка,, Баскакова М.Ю -К.: Центр навчальної літератури, 2006- 192с.

3. Методика оцінки рівня конкурентоспроможності промислової продукції. – М.: Видавництво стандартів, 1999р. -28с.

4. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. Посібник. За заг. Редакцією д.е.н. проф. СМІляшенка 2004. – 976

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ

**А.В. ЄЛЕНИЧ, студентка V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н. ЦИМБАЛЮК Ю.А.**

Сучасні економічні перетворення в аграрному секторі країни мають незворотний характер, але водночас його нинішній соціально-економічний стан, невизначеність перспектив вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики, переходу до нової методології господарювання, широкого пошуку альтернатив, глибоких наукових досліджень та сміливих експериментів і на цій основі – створення нових систем управління аграрними підприємствами.

Орієнтація агробізнесу на успішну реалізацію поставлених цілей потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Водночас діяльність агроформувань в умовах ринкової економіки диктує необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. Нині, перед реформованими підприємствами постають питання: що і скільки виробляти, кому й за якою ціною продавати? Із розвитком конкуренції сільгосптоваровиробники будуть змушені все активніше займатися маркетинговою діяльністю. Потреба в маркетингу також виникає в агропромислових кооперативах. Наприклад, у Європі сільськогосподарська кооперація сягає 60% ринку, в Скандинавії – 80%, в Китаї та Японії – понад 90%). Для українських товаровиробників проблема конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і харчових продуктів постає особливо гостро у зв'язку з прагненням України вступити в ЄС і приєднанням до СОТ. Враховуючи це, питання організації маркетингу в системі формування продовольчого ринку є надзвичайно важливим на сучасному етапі розвитку аграрного сектора економіки й всього АПК.

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, спрямована на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [3, с. 34]. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту й реклами, оптимізації каналів руху товарів, розробки й розширення асортименту сервісних послуг, що надаються.

В основі терміну "маркетинг" лежить слово "market", що означає "ринок". Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарством в умовах ринку, що спрямовує виробництво на задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну й своєчасну інформацію про структуру й динаміку попиту, смаки і переваги покупців, тобто про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що у більшій мірі задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача та ринок, що забезпечує максимально можливий контроль реалізації.

Питання щодо організації маркетингової служби надзвичайно важливе як в теоретичному, так і в практичному відношенні, зокрема для агропідприємств. Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями [3, с. 48]. На даний час відомі кілька типових моделей маркетингових служб. Серед них є інтегровані, які здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру, і неінтегровані, які представляють собою сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача. Інтегровані маркетингові служби можуть бути побудовані за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

Великі підприємства зі значною кількістю ринків використовують матричну модель побудови маркетингової структури. Для більшості сільськогосподарських підприємств, створення великої маркетингової служби недоцільно, вона не буде скуповуватися, а мала маркетингова служба не в змозі проводити системні маркетингові дослідження на високому рівні.

Вихід з даної ситуації полягає в залученні до співпраці професійних маркетологів або спеціалізованих фірм. Інший шлях вирішення проблеми полягає в створенні спільно з іншими підприємствами маркетингових центрів, які б займалися маркетинговими дослідженнями, як на регіональному, так і загальнодержавному рівні.

Крім стаціонарних маркетингових організаційних структур у вигляді відділів, бюро, секторів доцільно створювати тимчасові. Вони складаються з однієї чи кількох груп і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими маркетинговими організаційними структурами можуть бути ради з маркетингу (дорадчі органи), які включають провідних спеціалістів підприємства (або групи підприємств) і періодично збираються для вирішення конкретних проблем, або венчурні групи (невеликі групи спеціалістів), які працюють деякий час спільно над реалізацією запропонованих ідей. Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного, організувати чітке планування роботи, призначити відповідальних виконавців.

Заслужовує на увагу зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників у рамках кооперативних об'єднань, які є рівноправними суб'єктами торгівлі. Кооператив може охоплювати порівняно значну територію – один-два адміністративних райони. У Німеччині послуги кооперативу коштують селянинові від 2 до 6% оптової ціни. Тож Україні слід переймати досвід європейських сусідів для розвитку аграрного сектору економіки, а саме:

- стимулювати створення селянських кооперативів. Членами мають стати як фермери, так і окремі селяни, які вирощують продукцію на своєму городі чи дворі.

- побудувати оптові ринки.

- внести необхідні зміни в законодавство щодо діяльності кооперативів.

В залежності від обсягів виробництва, його специфіки, чисельності працівників та ринків збуту структура відділу маркетингу може бути різною. На підприємствах з чисельністю працівників до 50 чоловік питання маркетингу вирішує, зазвичай, один висококваліфікований спеціаліст. На підприємствах з чисельністю до 200 чоловік відділ маркетингу складає 5-12 працівників.

При організації маркетингової структури бажано дотримуватись таких основних принципів:

- простота маркетингової структури;

- чіткість системи взаємовідносин відділу маркетингу з підрозділами підприємства.

Отже, у сільськогосподарському підприємстві маркетингова діяльність повинна здійснюватись у такій послідовності: аналіз макро- та мікросередовища підприємства, визначення показників поточної ефективності діяльності та орієнтирів на перспективу, сегментація ринку та позиціонування власної продукції, розробка ефективної програми маркетингу, що передбачає розробку стратегії для кожного виду продукції, із визначенням товарної, цінової, збутової політики. Виконання кожного етапу повинно

проводитись за правилами маркетингового дослідження, яке включає визначення проблеми, яку треба дослідити, збір необхідної вторинної і первинної інформації, її аналіз, прийняття рішення щодо напрямів розв'язання проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) / За ред. П.Т. Саблука та ін. – К: ІАЕ УААН, 2007. – 764 с.
2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА -М, 2006. – 260с.
3. Котлер Ф. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: «Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2007. – 255с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ЗА РОЗХРАХУНКАМИ З ПОКУПЦЯМИ В ДГ "ЕЛІТА"

**Б.М. ГОРДІЄНКО, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент ШАЙКО О.Г.**

У ринкових умовах господарювання наявність у підприємства значних розмірів дебіторської заборгованості знижує ліквідність його активів, негативно впливає на фінансову платоспроможність, а також відволікає зайві грошові кошти.

Управління дебіторською заборгованістю є важливою сферою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Сучасний фінансовий стан аграрних підприємств характеризується зростанням дебіторської заборгованості в структурі їх активів, що призводить до уповільнення платіжного обороту. Тому виникає необхідність ефективного управління дебіторською заборгованістю аграрних підприємств з метою підвищення їх платоспроможності. Належна організація обліку дебіторської заборгованості сприяє ефективному управлінню її розмірами і термінами на підприємстві та посиленню контролю за своєчасним здійсненням розрахунків.

Вивчення стану бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості за розрахунками з покупцями в ДГ "Еліта" Миронівського району Київської області показало, що на даній ділянці бухгалтерського обліку є певні недоліки. Одним з них є те, що в підприємстві не формується резерв сумнівних боргів. Проте в П(С)БО 10 "Дебіторська заборгованість" передбачено, що дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги відображається в балансі за чистою реалізаційною вартістю, яка розраховується як різниця первісної вартості дебіторської заборгованості та суми резерву сумнівних боргів. Враховуючи вимоги П(С)БО 10 "Дебіторська заборгованість", пропонуємо в ДГ "Еліта" створити такий резерв.

Відповідно до П(С)БО 10 "Дебіторська заборгованість", сума резерву сумнівних боргів визначається за такими варіантами:

застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості;

застосування коефіцієнта сумнівності.

ДГ "Еліта" може обрати будь-який з цих варіантів створення резерву сумнівних боргів.

Відображення в бухгалтерському обліку резерву сумнівних боргів регламентується Листом Міністерства фінансів України від 07.07.04 р. за №12137.

На суму створеного резерву сумнівних боргів в ДГ "Еліта" необхідно скласти запис:

Дебет рахунка 944 "Сумнівні та безнадійні борги"	
Кредит рахунка 38 "Резерв сумнівних боргів"	

При списанні безнадійної дебіторської заборгованості за рахунок резерву сумнівних боргів в ДГ "Еліта" складатимуть запис:

Дебет рахунка 38 "Резерв сумнівних боргів"	
Кредит рахунка 36 "Розрахунки з покупцями та замовниками"	

Враховуючи, що Листом Міністерства фінансів України визначено, що розпорядчий документ про облікову політику підприємства повинен містити положення щодо методу створення резерву сумнівних боргів, пропонуємо внести відповідні зміни до Наказу про облікову політику ДГ "Еліта".

Впровадження наших пропозицій в діяльність ДГ "Еліта" сприятиме обґрунтованому відображенню дебіторської заборгованості у фінансовій звітності, зокрема формі №1 "Баланс".

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМИ 1С: БУХГАЛТЕРІЯ

**І.І. ГРИЩЕНКО, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент ШАЙКО О.Г.**

В сучасних умовах комп'ютеризації відкриваються великі можливості для автоматизації обліку витрат діяльності, в тому числі витрат виробництва. Найбільш поширеною програмою, яку фахівці рекомендують застосовувати для автоматизації обліку в сільськогосподарських підприємствах є програма 1С: Бухгалтерія 7.7.

Розглянемо організацію обліку витрат і виходу продукції свинарства при застосуванні програми 1С:Бухгалтерії та можливості її застосування в ПСП „Нива”. 1С: Бухгалтерія 7.7 – це універсальна програма масового призначення для автоматизації бухгалтерського обліку, що включає підготовку обов'язкової звітності. Основною перевагою ведення обліку виробництва за допомогою системи "1С: Бухгалтерія 7,7" є те, що синтетичні рахунки витрат можна побудувати на трьох або п'яти рівнях. Це дає можливість деталізувати виробничі витрати за статтями й об'єктами, що сприятиме повнішому розподіленню непрямих витрат та уникненню арифметичних помилок під час здійснення такого розподілу.

Програма "1С: Бухгалтерія 7.7" відрізняється від інших систем автоматизованого обліку тим, що її зручно використовувати з метою комп'ютеризації різних ділянок виробництва в розрізі окремих структурних підрозділів підприємства. Для цього створюється довідник, в якому перераховані всі підрозділи підприємства. Таким чином, автоматизований облік витрат на рахунку 23 "Виробництво" ведеться з використанням субконто "Підрозділи". Це досить зручно для підприємства.

Господарські операції, пов'язані зі списанням виробничих запасів на витрати по відгодівлі свиней, оприбуткуванням продукції, розрахунком її собівартості, відображають в обліку за допомогою документа Калькуляція.

Калькуляція зберігається в журналі „Виробництво”. Після створення документу Попередня калькуляція для списання запасів на витрати по вирощуванню свиней на рахунок 232 „Тваринництво”, цей документ записується в журнал Виробництво. У цьому журналі, окрім всієї іншої інформації, є змога побачити статус цього документа.

Документ Калькуляція буває двох видів: Попередня і Остаточна. Якщо документ уведений у режимі Уведення нового, то це попередня калькуляція, а якщо у режимі На підставі – то це калькуляція остаточна. Змінити вид калькуляції неможливо.

Наприкінці року, коли всі виробничі затрати списано на рахунок 232 „Тваринництво” на підставі попередньої калькуляції, вводять Остаточну калькуляцію. У типовій конфігурації передбачена можливість автоматичного формування остаточних калькуляцій для всіх незакритих попередніх калькуляцій. Для цього потрібно виконати команду з головного меню Створення остаточних калькуляцій.

Мета остаточної калькуляції – відкоригувати попередні значення витрат реальними на кінець року. Тобто, у Остаточні калькуляції заповнюється реквізит Сума кінцева.

При проведенні документа Остаточна калькуляція формуються коригуючі проведення за кредитом рахунка 232 „Тваринництво”.

В програму “1С: Бухгалтерія 7.7” закладено параметри формування стандартних звітів, які призначені для отримання даних за підсумками по бухгалтерських проводках в різних розрізах (аналіз рахунку, журнал-ордер, відомості, журнал-ордер за субконто та інші).

Практика впровадження у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах автоматизованих систем обліку господарської діяльності, показує, що їхня дорожнеча частково окуповується за рахунок зниження деяких витрат виробництва. Так, за рахунок впровадження комп'ютерної програми “1С: Бухгалтерія 7.7” можна досягти ефекту в частині:

- наскрізного і своєчасного оперативного-виробничого планування й обліку виробництва, що дає змогу на 20-30% знизити втрати безпосередньо у виробничих підрозділах;

- уникнення необлікованих нестач матеріальних цінностей на 3-5%;

- зниження собівартості продукції за рахунок скорочення загальногосподарських та адміністративних витрат на 3-5% [1].

Отже, впровадження програми “1С: Бухгалтерія 7.7” в ПСП „Нива” Гайворонського району Кіровоградської області принесе не лише полегшення праці обліковим працівникам, а й сприятиме економії ресурсів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондур Т.О. Удосконалення комп'ютеризації в рослинництві //Економіка АПК. – 2009. – №10. – С. 96-99

2. Шквір В.Д. Інформаційні системи і технології в обліку: Практикум / В.Д. Шквір, А.Г. Загородній, О.С. Височан. – К.: Знання, 2006. – 429 с.

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ, ВІДПОВІДНО ДО П(С)БО №30 “БІОЛОГІЧНІ АКТИВИ”

**В.В. КУРІННА, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МОСКОВЕНКО О.М.**

У процесі розвитку ринкових відносин в Україні значною мірою підвищуються вимоги до достовірності фінансових результатів та процедури їх формування. Потрібний обсяг інформації про фінансово-майновий стан, доходи, витрати і результати діяльності накопичується в інформаційній базі даних системи бухгалтерського обліку під впливом держави, вимог суспільства та ринкових відносин. Визначення фінансових результатів діяльності будь-якого підприємства залежить від методології їх формування і обліку. Існуючі недоліки методології бухгалтерського обліку доходів і витрат зумовлюють те, що фактично ні в фінансовій, ні в податковій звітності не відображається реальна сума прибутку чи збитку.

В своїх роботах такі вчені як: Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, В.Б. Моссаковський, М.А. Проданчук, В. Костюченко розглядають дискусійні питання ведення бухгалтерського обліку фінансових результатів.

Із набуттям чинності з 1 січня 2007 р. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку “Біологічні активи”, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. № 790 ускладнився облік витрат і доходів виробництва сільськогосподарської продукції [2]. Відповідно до внесених змін фінансовий результат від основної діяльності сільськогосподарського підприємства складається з:

- фінансового результату від первісного визнання сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів;

- фінансового результату від реалізації сільськогосподарської продукції та біологічних активів як запасів, оцінка яких здійснюється за справедливою вартістю, за вирахуванням очікуваних витрат на місці продажу;

- фінансового результату від зміни справедливої вартості біологічних активів на дату балансу, оцінка яких здійснюється за справедливою вартістю за вирахуванням очікуваних витрат на місці продажу [1].

Важливим етапом практичного застосування П(С)БО 30 є запровадження методики визначення фінансових результатів сільськогосподарської діяльності, оскільки вона передбачає визначення прибутку (збитку) вже при оприбуткуванні сільськогосподарської продукції та біологічних активів, а не за фактом реалізації. Це і є головна проблема, що виникла. Таке визначення фінансового результату суперечить принципам бухгалтерського обліку та фінансової звітності, а саме принципу обачності, який передбачає застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки, що повинні запобігати зниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства [3].

До запровадження стандарту на дебеті рахунку 23 “Виробництво” акумулювалися всі витрати на виробництво сільськогосподарської продукції. Тепер виробнича собівартість буде зменшена на понесені витрати у разі, якщо справедлива вартість продукції виявиться менша за понесені витрати і більша на суму прибутку, отриманого від первісного визнання біологічних активів у разі, якщо справедлива вартість перевищуватиме витрати. Таким чином, щоб провести аналіз виробничої собівартості продукції з ціллію контролю витрат при виробництві сільськогосподарської продукції потрібно здійснити додаткову вибірку, що потребує додаткових затрат праці обліковців. Для полегшення аналітичної роботи пропонується з кредиту рахунка 23 списувати суму витрат, а дохід від первісного визнання сільськогосподарської продукції відображувати на дебеті рахунку 21 “Поточні біологічні активи” і кредиті субрахунку 710.

Відповідно до зазначеного стандарту фінансовий результат від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції визначають на кожную звітну дату (квартал, півріччя, 9 місяців) як різницю між справедливою вартістю та витратами, пов'язаними з біологічними перетвореннями таких активів. Прямі витрати, які безпосередньо відносяться на окремий вид продукції, визначаються обліковцями на кожную звітну дату. Загальновиробничі витрати акумулюються на рахунку 91 “Загальновиробничі витрати” і тільки в кінці року розподіляються на окремі види сільськогосподарської продукції та біологічні активи.

Отже, неповнота включення витрат у розрахунок фінансових результатів від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції на дату проміжної звітності призводить до викривлення даних про отриманий фінансовий результат господарювання і може спричинити прийняття необґрунтованих управлінських рішень.

Застосування на практиці методики визначення фінансових результатів сільськогосподарської діяльності, яка передбачена П(С)БО 30 “Біологічні активи”, зумовила низку юридичних і методологічних проблем, які ускладнюють облікову роботу на підприємстві і потребують подальшого вирішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку “Біологічні активи”, затв. наказом МФУ від 18.11.2005 р. № 790.
2. Огійчук М.Ф. Формування у бухгалтерському обліку доходів і витрат сільськогосподарської діяльності відповідно до вимог П(С)БО 30 “Біологічні активи” // Облік і фінанси АПК. – 2006. – № 6. – С. 24-33.
3. Циліорик Г.І. Облік доходів сільськогосподарських підприємств за П(С)БО 30 “Біологічні активи” // Облік і фінанси АПК. – 2007. – № 6-7. – С. 103 – 106.

ОБЛІК СУМНІВНИХ БОРГІВ ТА ЗАХОДИ ЗАПОБІГАННЯ НЕПОВЕРНЕННЯ ЗАБОРГОВАНOSTI

**А.М. ПАРОКОННА, студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МОСКОВЕНКО О.М.**

Імовірність отримання економічних вигід за відвантажені підприємством товари, виконані роботи і послуги знижується за умови несвоєчасної їх оплати. Збільшення частки дебіторської заборгованості у складі оборотних активів господарюючих суб'єктів нині є наслідком поглиблення кризових явищ в економіці. Дебіторська заборгованість завдає підприємству прямих збитків. Особливо це відчутно в умовах інфляції. Кошти, які тимчасово знаходяться за межами підприємства, працюють не на підприємство і одночасно знецінюються, тим більша вірогідність їх неповернення.

Поточна дебіторська заборгованість є найменш ліквідним елементом поточних фінансових ресурсів підприємств, оскільки її використання залежить від її визнання строковою, простроченою чи безнадійною. Якщо існує невпевненість щодо погашення дебіторської заборгованості боржником, то така заборгованість кваліфікується як сумнівна, а якщо існує впевненість про її неповернення або за якою минув строк позовної давності, то її визнають безнадійною.

Згідно П(С)БО 10 “Дебіторська заборгованість” за поточною дебіторською заборгованістю передбачено створювати резерв сумнівних боргів як частину загальної суми такої заборгованості, щодо якої існує невпевненість у її погашенні боржниками. Для обліку резерву сумнівних боргів передбачено рахунок 38. Одним з недоліків організації обліку розрахунків з покупцями та замовниками у більшості підприємств є нехтування створенням резерву сумнівних боргів. Так як до підсумку балансу дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги включається за чистою реалізаційною вартістю, то відповідно вартість оборотного капіталу підприємства є завищеною на суму нествореного резерву боргів. Така ситуація не дозволяє реально оцінити можливість підприємства забезпечити оборотними активами свої зобов'язання та адекватно оцінити свої фінансові можливості.

Рахунок 38 “Резерв сумнівних боргів” відображає не резерв, а частку дебіторської заборгованості, яка не буде сплачена боржником. Така характеристика і призначення рахунку повинна викликати зміну і в назві рахунку, для більш точного і повного відображення того “навантаження”, яке несе рахунок. Пропонується змінити назву рахунку 38 з “Резерву сумнівних боргів” на “Коригування на сумнівні борги”.

П(С)БО 10 передбачає визначення резерву сумнівних боргів за одним із методів: застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості, застосування коефіцієнта сумнівності [1]. Обидва методи вимагають попереднього проведення аналізу платоспроможності окремих дебіторів на підставі оприлюдненої звітності і експертним шляхом у процесі проведення інвентаризації дебіторської заборгованості [3].

Практично всі підприємці згодні з тим, що перед укладенням договору необхідно перевірити надійність потенційного ділового партнера, оцінити його фінансовий стан. Проте, з точки зору тих же суб'єктів підприємництва, перевірка ділового партнера за допомогою кваліфікованих спеціалістів не завжди можлива, або несе за собою великі фінансові витрати. Провівши відповідні дослідження Т. Г. Камінська зробила наступний висновок – ідеального способу швидкої безкоштовної перевірки немає [2]. З огляду на вище зазначене більш доцільним є визначення суми сумнівної заборгованості на основі проведення інвентаризації дебіторської заборгованості. Для цього П(С)БО 10 передбачає розрахунок коефіцієнтів сумнівності такими способами: класифікації дебіторської заборгованості за строками непогашення, визначення середньої питомої ваги списаної протягом періоду дебіторської заборгованості у сумі дебіторської заборгованості на початок відповідного періоду за попередні 3-5 років [1].

Вважаємо, що метод класифікації сумнівних боргів доцільно застосовувати підприємствам, які мають значну кількість дебіторів, а метод формування резерву з

врахуванням платоспроможності кожного окремого дебітора краще використовувати тоді, коли кількість дебіторів незначна.

Для запобігання втрат від неповернення заборгованості пропонуємо проведення наступних заходів:

- попереджувальні заходи, що проводяться перед або під час підписання договорів з контрагентами (страхування ризиків, укладання договорів застави майна на користь кредитора, оформлення поручительств);
- передача відповідальності третій особі (продаж дебіторської заборгованості, переведення, уступка боргу, факторинг);
- застосування санкцій – заходи, що застосовуються після прострочення платежу платником (встановлення оперативного зв'язку з дебітором на предмет визнання ним боргу, звернення до суду з позовом про стягнення простроченої заборгованості, порушення справи про банкрутство);
- залік взаємних вимог.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №10 “Дебіторська заборгованість”, затверджений наказом МФУ від 08. 10. 99 р. № 237.
2. Камінська Т.Г. Організація інформаційно-аналітичного забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємства // Облік і фінанси АПК. – 2008. – №4. – С. 81 – 86.
3. Огійчук М.Ф. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах: підруч. [4-те вид., перероб. і допов.] / М.Ф. Огійчук, В.Я. Плаксієнко, Л.Г. Панченко. – К.: Алерта, 2007. – 979 с.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

ПОЛІЩУК Є.О., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: старший викладач ОЛЯДНІЧУК Н.В.

Економічно обґрунтований облік витрат продукції рослинництва дає можливість мати об'єктивну інформацію про ціну реалізації, визначення рентабельної продукції та загалом здійснення прогнозованих розрахунків щодо перспектив розвитку підприємств. Тому постає питання необхідності ефективного і раціонального управління у сфері обліку витрат та обчислення собівартості продукції.

У зв'язку з цим питання обліку в галузі рослинництва є надзвичайно актуальними, оскільки лише облік є єдиним джерелом інформації, що необхідна для управління та контролю за процесом виробництва продукції рослинництва.

Питаннями організації обліку витрат продукції рослинництва та його удосконаленням займається ряд науковців та практиків, серед яких: Ф. Ф. Бутинець, Н. Л. Жук, М. Ф. Огійчук, інші.

Однак на сьогодні існує ряд проблем облікового характеру, зокрема в галузі рослинництва, що залишаються темою дискусій, які розглядаються та обговорюються як в періодичній пресі, так і на науково-практичних конференціях, семінарах.

Через те, що в рослинництві використовується частина власної готової продукції для наступного виробництва, то проявляються елементи напівфабрикатного варіанту обліку. Проте прямої тотожності тут немає. Продукція власного виробництва використовується для одержання нової продукції в наступному році, що обумовлює розмежування витрат за різними звітними періодами і дозволяє показувати їх у вигляді звичайних матеріальних витрат. Ряд економістів вважають, що в даному випадку готову продукцію рослинництва потрібно оцінювати за цінами реалізації. З такою думкою важко погодитися, оскільки при використанні зерна на посів не відбувається ніякої реалізації, а просто продовжується технологічний процес виробництва, на стадії якого формується собівартість продукції.

Крім того, витрати у рослинництві здійснюються нерівномірно протягом значного

проміжку часу і продукцію одержують у міру досягання культур. Ці особливості слід враховувати при організації обліку витрат. Тривалість виробничого процесу і паралельне проведення витрат під урожай двох суміжних років потребують чіткого розмежування в обліку за роками. У зв'язку з тим, що витрати в рослинництві здійснюються окремими виробництвами на вирощуванні багатьох культур, аналітичний облік необхідно організовувати як за видами виробництв, так і в розрізі культур.

Підтримуємо думку В. Моссаковського про те, що поділ витрат на змінні та постійні у сільському господарстві досить проблематичний, оскільки обсяг виробництва залежить значною мірою від природних факторів, а не лише від діяльності людей. Тому всі загальновиробничі витрати в сільському господарстві доцільно відносити на виробництво і включати у собівартість продукції незалежно від рівня потужності [1]. Тобто необхідно більш детально розглядати чинники, які формують дані витрати. Оскільки у рослинництві найбільшу питому вагу з усіх статей витрат займають матеріальні, то для оперативного обґрунтування витрат виробництва доцільно визначати натуральні показники питомих витрат на один гектар.

Сьогодні, як ніколи, важливим є аналіз статей витрат за елементами, що дає можливість в кінцевому результаті знати собівартість одиниці продукції виробленої та реалізованої. Таким чином, повнота включення витрат є критерієм точності обчислення собівартості.

Отже, виходячи з особливостей галузевого виробництва, необхідно розробити єдині типові внутрішньогалузеві аспекти обліку, які за потреби можливо адаптувати до конкретних умов і особливостей сільського господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моссаковський В. Концепція побудови управління витратами у сільськогосподарських підприємствах / В. Моссаковський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 6. – С. 32-43.
2. Сук Л. Облік витрат і виходу продукції рослинництва та обчислення її собівартості / Л. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2009. – №2. – С. 30-35.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

**ПОЛІЩУК І.С., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: кандидат економічних наук КУЧЕРЕНКО Т.Є**

Вкрай важливим на сьогодні є вирішення питання забезпечення всіх учасників ринкових відносин інформацією про результати роботи і перспективи розвитку кожного суб'єкта господарювання (акціонерного товариства). Це припускає дотримання вірогідності, прозорості, складу і змісту такої інформації, термінів подання і можливості доступу до неї всіх користувачів тощо.

Необхідність розробки єдиних стандартів фінансової звітності зумовлена розвитком міжнародної торгівлі, транснаціональних корпорацій, глобалізацією фінансових ризиків [3].

Однак в Україні дотепер не сформувалися необхідні умови для повноцінного впровадження Міжнародних стандартів розкриття фінансової інформації. Відбувається поступове впровадження нових правил ведення обліку, формування звітності, здійснюється реалізація програми корпоративного керування, що передбачає вдосконалення механізму розкриття інформації про діяльність акціонерних товариств [6,2].

МСФЗ не є домінуючими над законодавчими актами, що регулюють складання фінансової звітності у певній країні. Через це впровадження МСФЗ здійснюється передусім зусиллями членів РМСБО (Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку) на місцях з метою переконання урядів та органів, які встановлюють стандарти і контролюють ринки цінних паперів, а також представників ділових кіл, дотримуватися

міжнародних стандартів при складанні фінансових звітів.

Результатом цих зусиль є сприяння МСФЗ поліпшенню та гармонізації фінансової звітності у світі.

На сьогодні МСФЗ використовуються: як основа національних вимог до бухгалтерського обліку в багатьох країнах світу; як міжнародний базовий підхід тими країнами, які розробляють свої власні вимоги; фондовими біржами та регулюючими органами, які вимагають або дозволяють іноземним емітентам подавати фінансові звіти згідно з МСФЗ; національними органами, такими як Європейська комісія; Світовим банком, який вимагає від позичальників подання фінансової звітності згідно з МСФЗ; дедалі більшою кількістю підприємств.

Практика свідчить, що прийняття й використання МСФЗ забезпечує:

- зменшення ризику для кредиторів та інвесторів;
- зниження витрат кожної країни на розробку власних стандартів;
- поглиблення міжнародної кооперації в галузі бухгалтерського обліку;
- однозначне розуміння фінансової звітності та зростання довіри до її показників у

всьому світі[4,5]

Стратегічні напрями розвитку бухгалтерського обліку в Україні передбачають: удосконалення державного регулювання у сфері бухгалтерського обліку і аудиту з метою створення інформаційної інфраструктури ринкової економіки і забезпечення сприятливого інвестиційного клімату; адаптацію нормативно – правової бази бухгалтерського обліку в Україні до законодавства Європейського Союзу і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності; удосконалення методологічних засад облікової політики суб'єктів державного сектору економіки; реформування бухгалтерського обліку в секторі державного управління; удосконалення бухгалтерського обліку та фінансової звітності інститутів спільного інвестування; удосконалення методології управлінського обліку суб'єктів господарювання; удосконалення бухгалтерського обліку та фінансової звітності для малих підприємств.

Загалом, робота щодо реформування бухгалтерського обліку в рамках адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу підвищить рівень професійного співтовариства бухгалтерів, прискорить процес інтеграції економіки нашої держави в світову спільноту та сприятиме формуванню сприятливого інвестиційного клімату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”, прийнятий Верховною Радою України 16 липня 1999 р. №196 – XIV.
2. 32 Положення (стандарты) бухгалтерського обліку, затверджені наказами Міністерства фінансів України.
3. Положення про порядок бухгалтерського обліку окремих активів та операцій підприємств державного, комунального секторів економіки і господарських організацій, які володіють та / або користуються об'єктами державної, комунальної власності, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 19 грудня 2006 р. №1213.
4. Голов С. Гармонізація фінансової звітності відповідно до плану дій „Україна – ЄС” //Бухгалтерський облік і аудит. 2005. – №4. – с.7-9.
5. Іонін Є. Проблеми впровадження в Україні міжнародних стандартів. Аналітичні аспекти //Бухгалтерський облік і аудит. -2007. – №4. – с.22-25.
6. <http://www.parliament.org.ua/>

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СВК «РИЗИНСЬКИЙ» ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**СВІНЦІЦЬКА Т., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МАТРОС О.М.**

Усі операції з придбання, переміщення, використання та вибуття основних засобів

підприємства вимагають правильного документального оформлення. Адже згідно зі ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996-XIV контролювати фактичний стан і наявність об'єктів обліку можна лише за первинними документами [1].

Для обліку основних засобів використовують багато різноманітних первинних документів. В основному вони відповідають вимогам, але мають і певні недоліки. Рахунок-фактура, по якому у СВК «Ризинський» надходять різні види основних засобів зовсім не пристосований для автоматизованої обробки. Удосконалений нами документ матиме вигляд (рис.1):

Постачальник та його адреса		Уманський завод «Сільмаш»		Рахунок-фактура № 265 від 24 січня 2010 р.		
Рах.№528075 в Уманському АК АПБ «Україна» обл. Черкаська Код постачальника 10230						
Вантажовідправник Станція відправлення		Склад	№ операції	Шифр	Розпорядження про оплату	
Платник та його адреса СВК «Ризинський» Рах.№ 034568 в Звенигородському АК АПБ «Україна» обл.. Черкаська Код платника 20200						
Вантажоодержувач ст. відправлення			кількість місць		Вага	
Договір-замовлення № 243		Дата відвантажування 24 січня 2010р.			Спосіб відправки автотранспортом	
Найменування	Одиниця виміру	Кількість	Ціна, грн.	Сума, грн.	Кореспонденція рахунків	
					Дт	Кт
Станок 6Р82	шт.	1	9540	9540	152	
ПДВ		х		1908	641	
Всього				11448		631

Рис. 1. Рахунок-фактура у СВК «Ризинський»

Доцільно було б передбачити в ньому графу «код постачальника і покупця». Це необхідно для обліку розрахунків з ними. Також у цьому документі пропонуємо доповнити розділ, що містить відомості про надходження матеріальних цінностей графами «шифр синтетичного та аналітичного обліку по дебету і кредиту рахунків».

Важливо, щоб постачальник вказав окремо вартість запасних частин і інструментів в комплектах, що надходять разом з новою технікою. Все це дозволяє правильно оцінити та оприбуткувати всі об'єкти основних засобів, що надійшли в підприємство.

Щодо нововведень в обліку основних засобів, які підприємство утримує для продажу, тобто, для реалізації, П(С)БО 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність» [2], передбачено виділення в окрему класифікаційну групу тих довгострокових активів, балансову вартість яких буде відшкодовано, як правило, шляхом продажу. Чинним планом рахунків для обліку цих об'єктів призначено субрахунок 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу» до рахунку 28 «Товари». На дату визнання об'єкт, утримуваний для продажу, переводять у бухгалтерському обліку з рахунку обліку основних засобів на субрахунок – рахунку 28 «Товари» [2].

Проте, існують деякі недоліки, щодо застосування субрахунку 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу», тому ми пропонуємо облік необоротних активів, щодо яких змінено правила відшкодування їхньої вартості, вести із застосуванням рахунку класу 1, а саме на субрахунку 185 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу» до рахунку 18 «Довгострокова дебіторська

заборгованість та інші необоротні активи».

Ведення обліку зазначених об'єктів на рахунку класу 1 відповідатиме намірам Ради МСБО, викладеним у висновках до МСБО 5: «не міняти класифікацію тих активів, які в МСБО 1 «Подання фінансових звітів» визнаються як непоточні, на поточні лише через те, що управлінський персонал вирішив їх продати...» [5].

СВК «Ризинський», невелике господарство тому пропонуємо на основні засоби прийняті в оренду, інвентарні картки не відкривати. Регістром аналітичного обліку таких основних засобів може слугувати копія інвентарної картки цього об'єкта, яку бухгалтерія орендодавця додає до акта приймання-передачі. Рекомендуємо ці картки зберігати в картотеці бухгалтерії орендаря відокремлено, тому що облік таких об'єктів орендар буде вести на позабалансовому рахунку.

Отже, якщо дотримуватися правил обліку, застосовувати удосконалені документи, запропоновані рахунки для обліку основних засобів у СВК «Ризинський» значно покращиться діяльність бухгалтерської служби, підприємство застрахує себе від помилок при обліку даних операцій, покращить умови для прийняття ефективних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України від 16.07.99 р.// Вісник податкової служби України. – №35,1999.
- 2.П(С)БО 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність», затв. Наказом Міністерства фінансів України від 07.11.2003 р. № 617 (у редакції наказу від 03.10.2007 р. № 1100)//ГоловБух. – 2007. – №71(550). – С.12 – 24.
3. Бражна Л.В. Окремі проблеми обліку амортизації нематеріальних активів / Л.В. Бражна // Вісник сумського аграрного університету. – Суми, 2004. – Вип. 8 – С.231-237.
4. Замлинський В.А, Облік основних засобів: документування господарських операцій / В.А. Замлинський // Облік і фінанси АПК. – 2005. – № 9 – 10. – С. 134 – 145.
5. Хома С. Особливості обліку необоротних активів, утримуваних для продажу / С.Хома // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – №4. – С.20 – 24.

ОБЛІК І АУДИТ ВИТРАТ У СТОВ «ДІБРІВКА АГРОСЕРВІС» ТЕТІЇВСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

СПАСІБОВА О.В.

Науковий керівник: ПОЛІЩУК О.М.

З часу виникнення бухгалтерського обліку головним його аспектом є визначення мети діяльності господарюючого суб'єкта, що у відповідності з принципом розподілу праці є виробництво продукції. Відповідно, бухгалтерський облік є засобом, який використовує суб'єкт господарювання для досягнення своєї мети, тобто для економічно доцільного виробництва продукції. Звідси виходить, що метою бухгалтерського обліку є створення можливостей виробляти продукцію суб'єктом господарювання[2].

Відомо, що до таких суб'єктів відноситься і СТОВ «Дібрівка Агросервіс», що розміщена у центральній-західній частині Київської області, у селі Стадниця Тетіївського району.

Виробництво сільськогосподарської продукції даного підприємства здійснюється при органічному поєднанні земельних, трудових ресурсів, а також основних і оборотних фондів, крім того, економічні умови виробництва характеризуються розмірами і організаційною структурою, спеціалізацією галузевою структурою, інтенсивністю виробництва. Отже, земельний фонд підприємства у 2009 році становив 1521,0 га, де всю частку займає рілля. Відомо, що в господарстві працює на виробництві продукції рослинництва і тваринництва 60 чоловік.

Дане господарство займається вирощуванням продукції рослинництва та тваринництва. Частка продукції тваринництва є незначною. А в галузі рослинництва вирощують пшеницю, урожайність якої становить (61,6 ц/га), ріпак (18,7 ц/га), ячмінь

(54,0 ц/га), сою (17,2 ц/га), кукурудзу на зерно (47,2 ц/га).

Виробництво продукції пов'язано з деякими витратами. Ціллю обліку витрат на виробництво є своєчасне, повне та достовірне визначення фактичних витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, а також своєчасний контроль за використанням ресурсів та грошових коштів[3].

Облік витрат і виходу продукції рослинництва є дуже складним і громіздким. Тому, щоб не зробити помилки на одному із етапів облікового процесу сам облік на даному підприємстві регулюється і здійснюється відповідно до правил та нормативних актів України.

Наступним методом контролю є інвентаризація наявних коштів у касі, товарноматеріальних цінностей, основних засобів та ін. Матеріалами інвентаризації є описи, акти, порівняльні відомості, протоколи, що оформляються в одному примірнику і є підставою для відображення результатів інвентаризації в бухгалтерському обліку.

На нашу думку доцільним у веденні обліку як і у даному господарстві, так і у підприємствах України, загалом, є проведення аудиту, а саме внутрішнього. Тому, що аудит витрат це є перевірка обґрунтованості формування і правильності обліку витрат виробництва, від яких у кінцевому підсумку залежить рівень достовірності фінансового результату від реалізації виробленої продукції.

Отже, служба внутрішнього аудиту дасть змогу:

- проводити перевірку виконання наказів, розпоряджень власників та керівництва підприємства;
- перевірка правильності складання та виконання умов договорів;
- перевірка стану бухгалтерського обліку та звітності, їх достовірності і законності, а також доцільності господарських операцій;
- проведення аналізу діяльності підприємства та його підрозділів з метою визначення шляхів підвищення ефективності господарювання;
- розробка проектів експертних висновків та інших матеріалів пов'язаних із створенням нового і реорганізованого діючого підприємства;
- організація підготовки до перевірок податковими та іншими органами зовнішнього контролю;
- проведення наукових досліджень з організації та методології обліку управління та фінансового контролю;
- консультування керівників підрозділів, спеціалістів та працівників підприємства з питань організації, управління, права, аналізу господарської діяльності та ін.

До об'єктів внутрішнього аудиту відносять: ведення бухгалтерського обліку, достовірність звітності, стан майна, забезпеченість власними коштами (засобами), фінансова стійкість, платоспроможність, система управління підприємством, якість роботи економічних і технічних служб, оподаткування і внутрішньогосподарський контроль, нормування і стимулювання, організація і технологія виробництва, процеси господарської діяльності, проектно-кошторисна документація і т.д [1].

Отже, процес зміни в цілому системи бухгалтерського обліку в Україні вимагають додаткового дослідження і подальшого вирішення питань обліку витрат та аудиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дерев'янка С. Аудиторська діяльність в Україні: зміни законодавчого регулювання // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2007. – №14. – С.8-14
2. Савчук В. Облік виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2008. – №15/16. – С. 5-6
3. Сук П. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві/ Сук П., Сук Л./ Бухгалтерія в сільському господарстві – 2008 – №12 С.46-52

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

ШВЕЦЬ Л.А., магістрант факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент **ШАЙКО О.Г.**

Функціонування ринкових відносин в Україні, поява нових господарських структур різних форм власності, розвиток міжнародних економічних зв'язків зумовлюють необхідність в методичному забезпеченні раціональної організації бухгалтерського обліку і контролю формування витрат сільськогосподарської діяльності.

Розвитку теорії і практики формування у бухгалтерському обліку витрат сприяють праці українських вчених: Бородкіна О.С., Бутинця Ф.Ф., Огійчука М.Ф., Голова С.Ф., Кірейцева Г.Г., Моссаковського В.Б., Бублика С.Я., Костякової А.А. та ряду інших.

Основою формування у бухгалтерському обліку витрат сільськогосподарської діяльності є класифікація витрат, що передбачає поділ витрат на класи на основі певних загальних ознак об'єктів і закономірних зв'язків між ними.

В економічній літературі майже всі автори вітчизняної теорії обліку визнають класифікацію витрат виробництва відносно обсягу виробництва. Дотепер не існує єдиного підходу до групування витрат за вказаною ознакою: одна група авторів розділяють витрати на постійні та змінні; друга – на змінні та умовно-постійні, третя – на умовно-змінні та умовно-постійні, четверта – на змінні, умовно-змінні та постійні.

Моссаковський В.Б., Бублик С.Я. [3] вважають, що всі витрати на виробництво продукції розділяються на постійні, які за всіх обставин не міняються (амортизація приміщень чи техніки), умовно-змінні, які визначаються площею посіву (витрати пального та заробіток тракториста за виконаний обсяг робіт) та змінні, сума яких визначається кількістю одержаної продукції (оплата праці комбайнера за намот зерна та його транспортування).

Костякова А.А. [1] пропонує групування витрат залежно від обсягу виробництва продукції рослинництва (рис.1.).

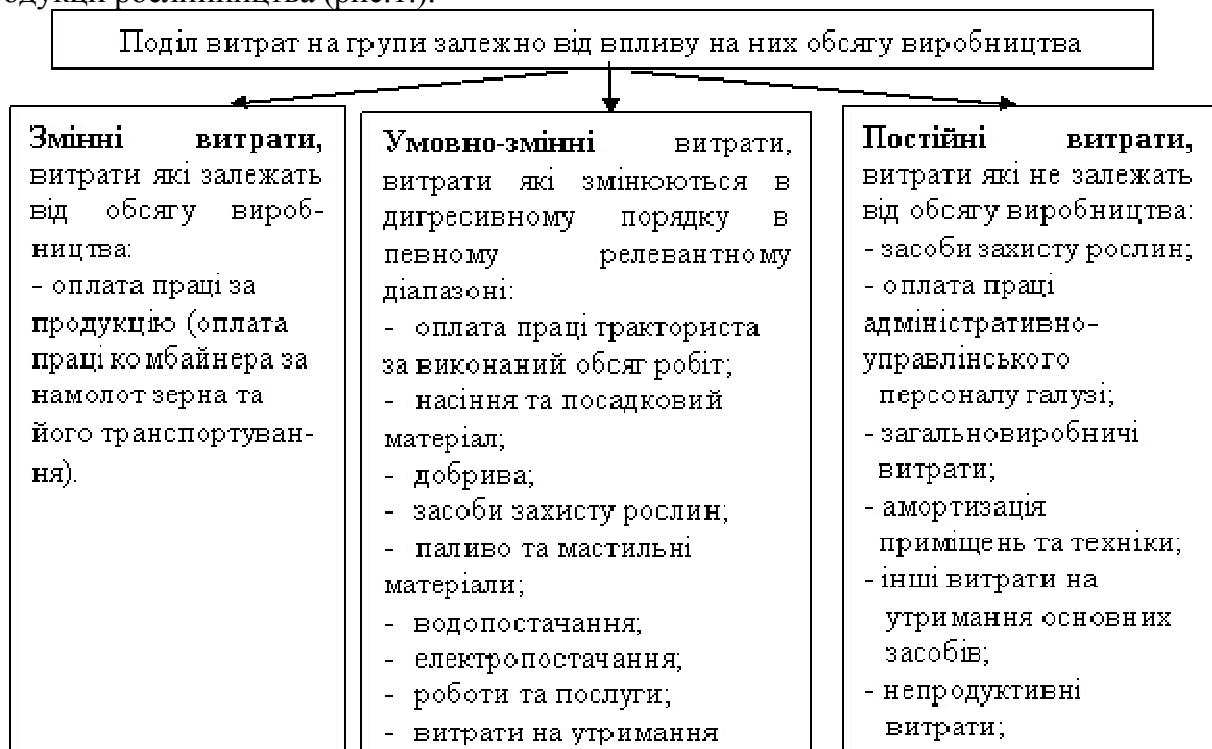


Рис. 1. Групування витрат залежно від обсягу виробництва продукції рослинництва

Людвенко Д.В. [2] зазначає, що для прийняття управлінських рішень необхідно

розрізняти релевантні та нерелевантні витрати. Релевантні витрати – це ті, що можуть бути змінені внаслідок прийняття рішення, а нерелевантні не залежать від прийняття будь-яких рішень.

Костякова А.А. [1] вважає, що саме класифікація витрат залежно від обсягу виробництва дозволяє кожному сільськогосподарському підприємству вирішувати, які саме виробничі витрати включати до виробничої собівартості в розрізі технологічного процесу; розраховувати повну виробничу собівартість продукції (робіт, послуг).

Отже, враховуючи технологічні особливості галузі рослинництва, за обсяги виробництва з метою класифікації витрат в обліку, на протязі вегетаційного періоду виробництва продукції рослинництва конкретних культур Моссаковський В.Б., Бублик С.Я. пропонують вважати оброблену площу в гектарах під культурою, а в період збору врожаю сільськогосподарських культур та первинної обробки продукції (врожаю) – обсяг виробництва конкретної продукції в центнерах з чи ми і погоджуємось [3].

Підсумовуючи викладене зазначимо, що витрати в основних галузях виробництва, залежно від обсягів, доцільно поділяти на три групи: постійні, умовно-постійні, змінні. Також важливо деталізувати елементи витрат відповідно до особливостей сільськогосподарського виробництва: оплата праці, насіння, паливо і електроенергія; інші матеріали, інші витрати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костякова А.А. Розробка науково-обґрунтованої класифікації витрат на виробництво продукції рослинництва // Облік і фінанси АПК. – 2007. – №06 – 07. – С.25–37.
2. Людвенко Д.В., Групування структури статей витрат на сільськогосподарських підприємствах України // Облік і фінанси АПК. – 2008. – № 4. – С.91–95.
3. Моссаковський В.Б., Бублик С.Я. Управлінський облік та його особливості у сільському господарстві // Облік і фінанси АПК. – 2006. – №1. – С.129 – 138.
4. Сук П. Організація обліку витрат // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2009. – № 22. – С.29 – 41.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКА В ФГ «ОЛЕНА» ГАЙВОРОНСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**ГУЛЕМБА С.А., студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МАНЗІЙ І.Б., асистент**

Виробництво олійних культур – одна із складових продовольчого забезпечення країни. Споживання рослинних жирів у розвинутих країнах світу досягає 22 кг в рік на душу населення, а в країнах ЄС – 41 кг. В Україні споживання олії всіх видів на душу населення в 2000-2008 р. коливалося у межах 9,4 -15 кг на рік. При цьому внутрішній попит на олію соняшникову повністю забезпечувався за рахунок власного виробництва. Соняшник був і залишається провідною олійною культурою в Україні. За потенційною врожайністю і виходом олії з гектара посіву він займає перше місце серед олійних культур. У 2008 році господарствами усіх категорій вироблено 6526,2 тис. т насіння соняшника, з яких 635,6 тис. т (9,8%) вироблено господарствами Кіровоградської області [3, с. 243].

Крім того, продукти переробки насіння соняшника – макуха і шрот є цінними високобілковими кормами для сільськогосподарських тварин. Тому насіння соняшника в ринкових умовах є і залишатиметься одним з найбільш ліквідних видів сільськогосподарської продукції, а виробництво та реалізація його одним із головних джерел надходження і підтримки економіки сільськогосподарських підприємств [1, с. 14].

Теоретико-методологічним аспектам проблеми підвищення економічної ефективності виробництва продукції олійних культур присвячено праці багатьох вчених-економістів, а саме: Гайдуцького П.І., Мармуль Л.О., Червена І.І., Уланчука В.С., Шайко

О.Г. та ін. [2, с. 170].

Метою статті є аналіз економічної ефективності виробництва соняшника та обґрунтування напрямів її підвищення у ФГ «Олена» Гайворонського району Кіровоградської області.

Основними показниками, які характеризують рівень економічної ефективності виробництва соняшнику є урожайність, товарність соняшника, собівартість 1 ц, ціна реалізації 1 ц, прибуток в розрахунку на 1 ц, прибуток на 1 га посівів, та рентабельність виробництва соняшника

Проаналізуємо економічну ефективність виробництва соняшника в ФГ «Олена» (табл. 1).

*1. Економічна ефективність виробництва соняшника в ФГ «Олена»
Гайворонського району Кіровоградської області*

Показник	2004р.	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2008р. у% до 2004р.
Площа посіву, га	250	160	300	30	120	48,0
Урожайність, ц/га	25,8	15,1	18,4	12,0	18,2	70,5
Валовий збір, ц	6447	2408	5517	359	2184	33,9
Товарність, %	87,1	120,5	80,9	200,0	-	-
Повна собівартість 1 ц, грн.	29,90	97,52	51,75	61,28	-	-
Ціна реалізації 1 ц, грн.	104,49	90,63	87,59	214,49	-	-
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн.	74,69	-6,99	35,84	153,21	-	-
Рівень рентабельності (збитковості), %	249,8	-7,2	69,3	250,0	-	-

Аналіз ефективності виробництва соняшника показав, що за аналізований період в досліджуваному господарстві площа посіву скоротилась на 130 га або на 52%, урожайність знизилась на 7,6 ц/га або на 29,5%, що в свою чергу призвело до зменшення валового збору насіння на 4263 ц або на 66,1%. Як видно із даних таблиці 1 за 2008 рік підприємство не реалізовувало насіння соняшнику із-за низької ціни реалізації. За попередні роки видно, що показники економічної ефективності коливалися, наприклад, ціна реалізації підвищилась із 87,59 грн. у 2006 до 214,49 грн. у 2007 році, прибуток на 1 ц – 35,84 грн. у 2006 – 153,21 грн. у 2007 році, відповідно рівень рентабельності зріс на 180,7 в.п.. У підприємстві вирощування соняшника виявилось збитковим у 2005 році, коли повна собівартість 1 ц соняшника перевищила ціну реалізації на 6,99 грн., відповідно рівень збитковості становив 7,2%.

Нині багато реформованих господарств вступило в новий період виробництва соняшнику завдяки вирощуванню високопродуктивних гібридів, мінімальному обробітку ґрунту, інтегрованій системі захисту посівів, скороченню втрат при збиранні і переробці. Основним напрямом підвищення економічної ефективності виробництва соняшнику є впровадження у виробництво інтенсивних технологій, що дозволить знизити собівартість та трудомісткість виробництва на одиницю продукції та підвищити урожайність культури. [2, с. 309].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабчук О. В. Економічна ефективність виробництва соняшника в ТОВ «Згода» Добровеличківського району Кіровоградської області / О. В. Бабчук// Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених. – Умань.: УДАУ, 2008. – С. 14 – 15.
2. Михайлов С. І., Ярова В. В., Заєць Г. В. Економіка аграрного підприємства. – К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 396с.
3. Сільське господарство України: стат. зб. /Державний комітет статистики України /за ред. Ю.М. Остапчука. – Київ, 2009. – 369с.

ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ В ТОВ АФ „ШЕВЧЕНКА” ГОЛОВАНІВСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ГЕРБЕНСЬКА Я.В., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: викладач БЛЕНДА Н.О.

Ринкові відносини забезпечили виробникам сільськогосподарської продукції високу самостійність, але нагальною є проблема підвищення ефективності господарювання. На сьогоднішній день, для кожного підприємства прибуток являється найбільш значущим критерієм при веденні бізнесу. Стабілізація прибутку та пошук резервів його зростання є чи не найголовнішим завданням керівництва. З огляду на це, на кожному підприємстві необхідно систематично проводити аналіз формування, прибутку, враховуючи його складові частини і основні тенденції їх змін.

Проблеми формування прибутку та його аналізу досліджуються у працях таких вітчизняних вчених: В.Г. Андрійчука, П.Т. Саблука, А.М. Поддєрьогіна, М.Я. Дем'яненка, Г.Г. Кірейцева, Ф.Ф. Бутинця, М.Й. Маліка, Т.М. Ковальчука та інших.

Метою статті є дослідження формування прибутку ТОВ АФ «Шевченка» смт. Голованівськ Кіровоградської області та пошук шляхів його збільшення.

Прибуток – частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої готової до розподілу [3]. Прибуток показує абсолютний ефект діяльності без врахування використаних при цьому ресурсів, тому він доповнюється показником рентабельності – відносним показником ефективності виробничої діяльності. Головним завданням аналізу прибутковості є встановлення причин, що вплинули на формування прибутку [4].

Джерелами формування прибутку сільськогосподарського підприємства, як і будь-якого іншого, є:

- прибуток від реалізації продукції та послуг;
- прибуток від продажу майна та нематеріальних активів;
- прибуток від позареалізаційної діяльності.

1. Прибуток від реалізації окремих видів продукції в ТОВ АФ „Шевченка”, тис.грн.

Продукція рослинництва	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.
Зернові і зернобобові, в т.ч.:	347,5	106,2	100,2	410,8	19,7
пшениця озима	185,5	46,9	43,8	303,3	66,3
ячмінь озимий	46,2	16,8	14,0	113,4	- 102,4
ячмінь ярий	-	-	24,8	52,1	13,1
гречка	28,4	7,8	14,6	8,3	1,5
кукурудза на зерно	- 3,1	-	-	- 66,3	- 27,4
горох	90,5	34,6	3,6	-	68,6
Соняшник	35,0	23,4	325,4	334,3	802,8
Соя	0	40,7	15,0	-	13,8
Ріпак озимий	-	-	-	192,5	-
Інша продукція рослинництва	13	9,9	-	- 1,1	-
Всього	395,5	180,2	441,2	936,5	836,0

Об'єктом дослідження є ТОВ АФ «Шевченка», що спеціалізується на виробництві продукції зернових і технічних культур. Прибуток від реалізації продукції рослинництва є основним складником загального прибутку досліджуваного господарства. Реалізація сільськогосподарської продукції приносить підприємству прибуток, який в 2008-2009 роках значно підвищився. Так у 2009 році сума отриманого валового прибутку становила 836 тис. грн., що на 111% більше порівняно із 2005р. Максимальний прибуток було отримано у 2008 році – 936,5 тис. грн. Слід зазначити, що у 2005 році валовий прибуток був сформований на 88% за рахунок реалізації зернових і зернобобових, проте з кожним роком їх частка зменшується, так у 2009 році 96% прибутку отримано від реалізації

насіння соняшнику, а збитковими виявились озимий ячмінь та кукурудза (таблиця 1).

Дана ситуація свідчить про проблеми результативності виробництва продукції основних культур галузі рослинництва. Загалом, розмір прибутку від реалізації продукції залежить від таких факторів: кількість реалізованої продукції, її якість, ціна реалізації та собівартість. Також суттєвий вплив на розмір прибутку має структура товарної продукції, удосконалення якої має бути направлене на збільшення частки більш рентабельної продукції.

Таким чином, політика підприємства ТОВ АФ “Шевченка” направлена на збільшення прибутку полягає у: нарощуванні підприємством обсягів виробництва та реалізації продукції (робіт, послуг); розширенні, орієнтуючись на ринок, асортименту і якості продукції; впровадженні заходів щодо підвищення продуктивності праці працівників; зменшенні витрат на виробництво і реалізацію продукції (тобто її собівартість); у веденні грамотної цінової політики, бо на ринку діють переважно договірні ціни; грамотній побудові договірних відносин з постачальниками і покупцями; вмінні найбільш доцільно розміщувати отриманий раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук Т.М. Оперативний аналіз прибутку від реалізації продукції// Економіка АПК. – 2003. – №7. – С.92-101.
2. Приказюк О.В. Управління прибутком сільськогосподарського підприємства// Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №10. – С.85-87.
3. Фінанси підприємств: Підручник/ за ред. А.М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2002- 368с.
4. Ширягіна О.Є. Методика аналізу фінансових результатів підприємства// Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – №5. – С.60-64.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ЛЯШ Ю.О., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н, доцент Т.І. БОРТНИК

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту, підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі та методи по формуванню збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів.

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має велике значення.

Що стосується засобів виробництва, то основною формою їх реалізації стає оптова торгівля. Існують такі форми оптової торгівлі: 1) продаж продукції за прямими зв'язками між виробником і споживачем; 2) торгівля через територіальні бази; 3) торгівля через фірмові магазини та інші торгові організації міністерств, відомств, підприємств; 4) торгівля через товарно-сировинні біржі.

Розвиток і вдосконалення зазначених форм оптової торгівлі необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності підприємства. Однак всі ці форми – лише один з елементів маркетингу.

Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами повинні намагатися звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції оптовому підприємству, яке здійснює кінцевий продаж товару. Чим більше підприємство, чим ширший асортимент товарів, які воно виготовляє, тим більша його потреба й водночас можливість організації власної збутової мережі. При визначенні каналу збуту істотне значення має торгова практика аналогічних підприємств[1].

Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовувана фірмою для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли фірма збирається запропонувати ринкові новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Наявність при цьому зворотного зв'язку обов'язкова. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні стає вміння переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього необхідно домогтися його прихильності, зуміти доброзичливо поставитися до товару. Якщо ж товар чи послуга вже набридли покупцеві, то у такому разі слід час від часу підкреслювати їхні найкращі риси і якості для підтримування і зміцнення позитивного образу, а отже, й ставлення до нього[2].

Зазначений процес починається з виявлення цільової аудиторії. Саме вона головним чином впливає на прийняття рішень. Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: торгових посередників, ініціаторів покупки.

Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від об'ємів діяльності торгових посередників, типу товару і т.д[3].

Слід відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премія, зразок товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гра, лотерея).

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно надаватися якомога більше уваги. Тому одним з пріоритетних складових маркетингової стратегії підприємства є опрацювання збутової політики, спроможної забезпечити просування продукції в умовах невизначеності, загострення конкурентної боротьби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. з англ. під загальною ред. Каптурецкого Ю. Н. – СПб: Пітер, 1999., 400 с.
2. Качтарик Я.Д. Ефективність формування фінансових ресурсів підприємства: //Фінанси України. – 1999. -№10.,138-140 с.
3. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. – Львів: „Новий світ – 2000”;- 2003. – 288с.

ОБЛІК ДОХОДІВ ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НЕМИРІВСЬКОГО РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

ЯРОВЕНКО В.О., магістрант факультету економіки та підприємництва
Науковий керівник: д.е.н., проф. УЛАНЧУК В. С.

Прибуток є головною метою будь-якої підприємницької діяльності. Він формується в результаті порівняння доходів, одержаних від діяльності підприємства, з витратами, які були понесені для отримання цих доходів.

Немирівський район об'єднує 24 сільськогосподарських підприємств, що одержують доходи від звичайної і надзвичайної діяльності. В даних підприємствах доходи звичайної діяльності займають найбільшу питому вагу в грошових надходженнях.

Під звичайною діяльністю розуміють будь-яку діяльність підприємства. Вона включає операційну, фінансову та інвестиційну діяльність.

В структурі доходів від звичайної діяльності в підприємствах району 99,48% займають надходження від операційної діяльності (табл.1).

1. Структура доходів від звичайної діяльності в агроформуваннях Немирівського району

Види діяльності	2007 р.		2008 р.		2009 р.		В середньому 2007-2009рр.	
	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %
Операційна	78947,8	99,46	183436	99,64	208645	99,35	157009,6	99,48
Інвестиційна	228,4	0,29	564	0,31	1251	0,59	681,1	0,43
Фінансова	195,8	0,25	96	0,05	118	0,06	136,6	0,09

Дохід визнається під час збільшення активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно оцінена (п.5 П(с)БО 15). Відповідно в бухгалтерському обліку визнані доходи звичайної діяльності класифікуються за групами:

1. Дохід(виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); 2. Інші операційні доходи; 3. Фінансові доходи; 4. Інші доходи.

В умовах трансформаційної економіки в аграрних формуваннях Немирівського району ефективно використовуються виробничі ресурси. Одним зі кращих підприємств Немирівського району є ТОВ “Немирівський комбінат хлібо – продуктів. Основну частку доходу підприємство отримує від реалізації зернових культур та від надання послуг по їх переробці на млині. На підприємстві, як і у більшості господарств району застосовується автоматизована, журнально-ордерна форма обліку з використанням програми 1С “Підприємство”. За журнально-ордерної форми облік доходів та фінансових результатів діяльності ведуть у журналі-ордері № 6 с. г. та відповідних відомостях до нього, що характеризується простотою та зручністю заповнення. З журналів-ордерів дані переносять і узагальнюють у Обігово-сальдових відомостях.

ТОВ “Немирівський КХП” займається операційною та інвестиційною діяльністю. Аналітичний облік доходів підприємство встановлює самостійно. Для обліку операційної діяльності в підприємстві призначені рахунки 70 “Дохід від реалізації”, 71 “Інший операційний дохід”. Для обліку реалізації продукції, товарів, робіт і послуг використовується рахунок 70, до якого в підприємстві відкрито наступні субрахунки: 70.1 “Власна сировина (в розрізі галузі Рослинництва і Тваринництва)”, 70.2 “Покупна продукція”, 70.3 “Послуги МТП”.

Для обліку іншого операційного доходу призначено рахунок 71, до якого відкривають наступні субрахунки: 712 “Дохід від реалізації інших оборотних активів”,

718 “Дохід від безоплатно одержаних оборотних активів”, 719 “Інші доходи від операційної діяльності”. Доходи, що виникають в процесі звичайної діяльності, але не пов’язані з операційною та фінансовою діяльністю підприємства відносяться до інших доходів, для обліку яких призначено рахунок 74 “Інші доходи”. У підприємстві відкрито субрахунок 742 “Дохід від реалізації необоротних активів”.

В Обігово-сальдових відомостях узагальнюють дебетові та кредитові обороти по рахунках 70, 71 та 74 в розрізі аналітичних рахунків.

Звіт про фінансові результати (ф.№ 2) відображає величину доходів за видами, величину і склад витрат, понесених у зв’язку з одержанням цих доходів, і відповідно до цього, – фінансовий результат діяльності підприємства.

У ф.№2 відображають дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), хоча суму виручки не можна кількісно ототожнювати із сумою доходу. Різниця між ними полягає у тому, що суму виручки від реалізації коригують на суму ПДВ та акцизного збору. У ф.№2 містяться такі статті: “Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг)” та “Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг)”, зміст яких припускає ідентичність категорій “дохід” і “виручка від реалізації”.

З метою уникнення таких невідповідностей пропонуємо у Звіті про фінансові результати зняти статтю “Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг)” і залишити статтю такого змісту: “Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (без слова “виручка”)", де відображатиметься дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) без податку на додану вартість та акцизного збору, адже названі податки не є економічними вигодами і не зумовлюють зростання власного капіталу, а значить їх не можна визнавати доходами і відповідно не слід відображати на рахунках класу 7.

Отже, запропоноване удосконалення дозволить спростити заповнення форми № 2 і полегшить роботу бухгалтерської служби на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. П(с)БО-15 “Дохід” // Все про бухгалтерський облік. – 2009. – №10. – с.73
2. Методичні рекомендації щодо застосування регістрів журнально-ордерної форми обліку для сільськогосподарських підприємств //Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2009. – №20. – с.23-26.
3. Сук Л., Сук П. Організація обліку доходів і фінансових результатів //Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2010. – №1. – с.36-40

ОБЛІК ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**ЯЦЮК С.А., магістрант факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент ГОЛОВКО Л. Л.**

Збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва та покращення її якості є надзвичайно актуальною проблемою, особливо за умов, коли світовою тенденцією є зростання вартості продукції сільського господарства та її нестача. В зв’язку із цим питання обліку в галузі рослинництва є надзвичайно актуальним, оскільки лише облік є єдиним джерелом інформації, необхідної для управління та контролю за економічною доцільністю виробництва продукції рослинництва.

Одним із найбільших підприємств Маньківського району є ТОВ «Чорна Кам’янка». Синтетичний облік витрат та виходу продукції технічних культур в даному підприємстві ведуть на рахунку 23 «Виробництво», до якого відкривають субрахунок 231 «Рослинництво». Аналітичний облік ведуть на субрахунках: 2314 «Ріпак», 2315 «Соя», 2316 «Соняшник», 2317 «Цукрові буряки». За дебетом обліковують витрати, а за кредитом – вирощену продукцію. Згідно Методичних рекомендацій з бухгалтерського

обліку біологічних активів в господарстві первісне визнання сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів відображають за дебетом рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» і кредитом рахунку 23 «Виробництво». При цьому продукцію оцінюють за її справедливою вартістю, а відхилення від неї показують на субрахунках 740 «Дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю» і 940 «Витрати від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю» кореспонденції з рахунком 23 «Виробництво».

На нашу думку, так записувати не зовсім логічно. Сума витрат не може змінюватися від способу оцінки одержаної продукції. Саме для підрахунку витрат призначений дебет рахунку 23 «Виробництво» і їх не можна збільшувати за рахунок доходів. Тому дохід від первісного визнання сільськогосподарської продукції пропонуємо відображати за дебетом рахунків 21 «Поточні біологічні активи» і 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» з кредиту субрахунку 710 «Дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю», а не із кредиту рахунку 23 «Виробництво». Такий порядок обліку забезпечує одержання інформації про суму фактичних витрат і відображення отриманої продукції в оцінці за її справедливою вартістю.

Рах. 13, 20, 27

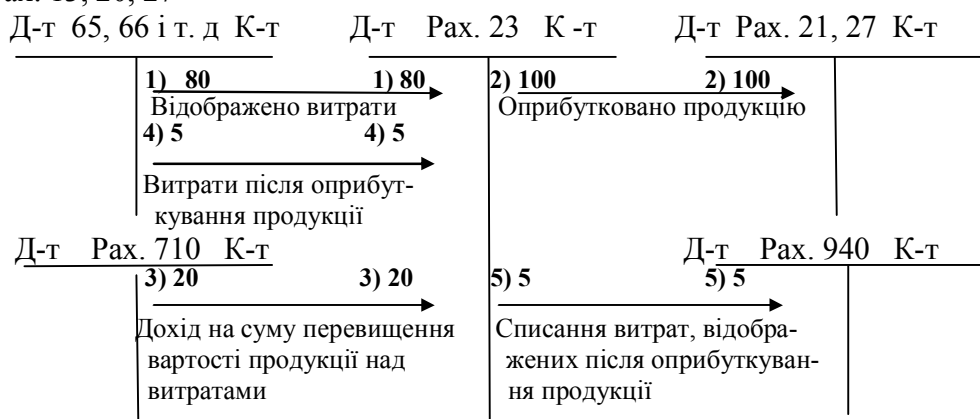


Рис. 1. Первісне визнання сільськогосподарської продукції і списання витрат після оприбуткування продукції в ТОВ «Чорна Кам'янка», в тис. грн.

Рах. 13, 20, 27

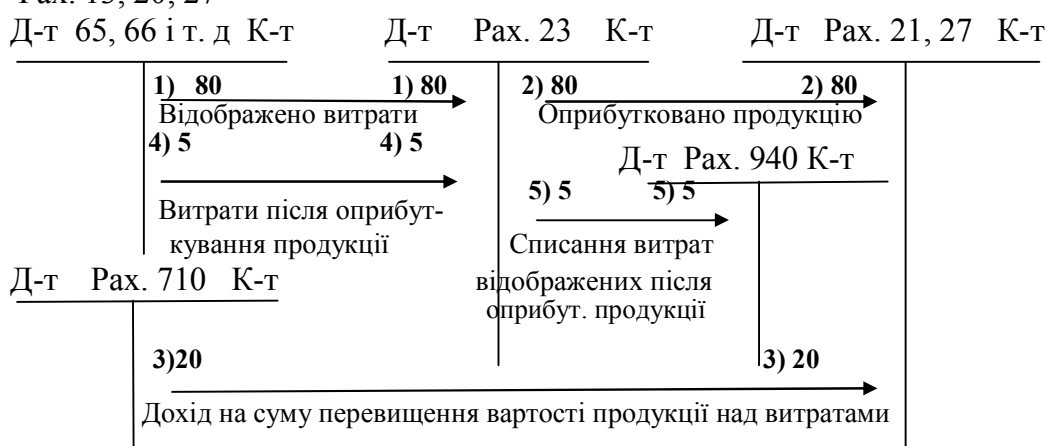


Рис. 2. Первісне визнання сільськогосподарської продукції, що пропонується і списання витрат після оприбуткування продукції, тис. грн..

Витрати, які проведені після оприбуткування продукції відносять в дебет рахунку 23 «Виробництво». Списують їх в дебет субрахунку 940 «Витрати від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю» з кредиту рахунка 23 «Виробництво». Таким чином, первісне визнання

сільськогосподарської продукції і відображення його згідно діючої методики розрахунків забезпечує накопичення по дебету рахунку 23 «Виробництво» витрат і доходів на суму перевищення вартості продукції над витратами (Рис.1).

Якщо дохід на суму перевищення вартості продукції над витратами не списувати на рахунок 23 «Виробництво», то по дебету його буде лише сума фактичних витрат, що робить, на нашу думку, економічну інформацію більш доступною (Рис. 2)

Таким чином, впровадження даних зауважень, дозволить ефективно організовувати виробничий процес, а також сприятиме веденню бухгалтерського обліку на підприємстві відповідно до вимог ринкового середовища та забезпечення користувачів достовірною та обґрунтованою інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 29 грудня 2006 р. № 1315 // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2007. – № 18. – С.17-32.
2. Моссаковский В. Концепція побудови управління витратами у сільськогосподарських підприємствах// Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 6. – С.32-43.
3. Сук П. Л. Організація обліку витрат // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2009. – №22. – С.29-41.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ

**СІРІВНЯ А.В., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н. КУЧЕРЕНКО Т.Є.**

Метою складання Звіту про рух грошових коштів є надання користувачам повної правдивої та неупередженої інформації про зміни, які відбулися у складі коштів підприємства та їх еквівалентів за джерелами формування за звітний рік. Звіт про рух грошових коштів (ф. № 3) складається за результатами роботи підприємства за рік. У ньому розраховують грошові потоки підприємства за окремими видами діяльності.

Зміст, форма й загальні вимоги до розкриття окремих статей звіту про рух грошових коштів визначаються П(С)БО 4 «Звіт про рух грошових коштів»[1].

Теоретико-прикладні розробки питань відображення руху грошових коштів у фінансовій звітності та методологічних підходів до її складання досліджувалися у працях вітчизняних вчених: Білухи М.Т., Бутинця Ф.Ф., Голова С.Ф., Кірейцева Г.Г., Кучеренко Т.Є., Кужельного М.В., Хомина П.Я. Жук В.М. [4]. У спеціалізованих періодичних виданнях друкуються рекомендації щодо заповнення форм бухгалтерської звітності, в тому числі й Звіту про рух грошових коштів. Проте до цього часу його структура і зміст є предметом критичного обговорення і потребує суттєвого удосконалення [4].

Метою статті є удосконалення методики складання Звіту про рух грошових коштів.

Аналіз діючої форми звіту про рух грошових коштів, передбаченої П(С)БО 4, дозволив зробити такі висновки.

При визначенні прибутку від операційної діяльності до зміни в чистих активах (ряд.070) вираховуються негрошові витрати (амортизація активів, витрати на сплату відсотків за фінансовими зобов'язаннями, забезпечення майбутніх витрат і платежів), а також фінансові результати від неопераційної діяльності. На нашу думку, розділ балансу "Забезпечення майбутніх витрат і платежів" включає статтю "Цільове фінансування", яка не має характеру нарахування витрат, а є наслідком прямого надходження активів, у результаті чого виникають зобов'язання відповідно до умов фінансування. Тому у звіті про рух грошових коштів не можна враховувати вплив на прибуток зазначеної статті у складі забезпечень. У зв'язку з цим позитивним моментом було б перенесення цільового фінансування до складу зобов'язань.

У свою чергу, у складі витрат і доходів майбутніх періодів (рядки 090,110) можуть

мати місце необоротні активи і довгострокові зобов'язання, які не мають відношення до операційної діяльності. Тому при заповненні звіту про рух грошових коштів виникає необхідність проведення аналізу статей витрат і доходів майбутніх періодів. Це ще раз підтверджує необхідність розділу зазначених статей і віднесення їх до відповідних статей балансу.

Зауважимо, що найменування рядка 080 "Зменшення (збільшення) оборотних активів" не зовсім правильне, оскільки в рядку 090 "Зменшення (збільшення) витрат майбутніх періодів" відображаються витрати, пов'язані з операційною діяльністю, а вони також є оборотними активами. За аналогією з цим найменування рядка "Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань" не відповідає його змісту у зв'язку з відображенням за окремим рядком доходів майбутніх періодів, що є поточними зобов'язаннями. З урахуванням запропонованих змін структури балансу, такі рядки звіту, як витрати майбутніх періодів, доходи майбутніх періодів, збільшення (зменшення) забезпечень будуть враховані у складі змін за статтями поточних активів, поточних зобов'язань, а якщо зазначені статті відносяться до необоротних активів (довгострокових зобов'язань), вони будуть відображені в розділах, що розкривають рух коштів у результаті інвестиційної та фінансової діяльності.

При відображенні у Звіті руху коштів, пов'язаного з одержанням цільового фінансування, що було надано для здійснення капітальних інвестицій, виникнуть такі проблеми:

- якщо таке цільове фінансування здійснено грошима, пов'язаний із цим рух коштів відображатиметься за рядком 230 "Інші надходження" у складі інвестиційної діяльності;
- при витрачанні коштів на купівлю необоротних активів платіж буде відображений за рядком 250 "Придбання необоротних активів". При цьому цільове фінансування буде віднесено до складу доходів майбутніх періодів;
- далі по мірі нарахування амортизації сума цільового фінансування буде поступово, списуватися у доходи. Відображення зазначених операцій у звіті механічно призведе до фіктивного приросту коштів за рядком 110 (з плюсом) на суму цільового фінансування, витраченого на придбання необоротних активів у незамортизованій частині. Щоб уникнути цього, в П(С)БО 4 потрібно передбачити обмеження з відображення доходів майбутніх періодів, із загальної зміни яких потрібно виключати прирости, викликані використанням цільового фінансування.

У той же час заповнення рядків впливу зміни оборотних активів і поточних зобов'язань (рядки 080 і 100) вимагає виділення зі складу дебіторської і кредиторської заборгованостей тієї частини, що відноситься до операційної діяльності [4]. Новий План рахунків не передбачає наявності окремих субрахунків для розподілу заборгованостей за видами діяльності. Таким чином, виникає необхідність ведення докладного аналітичного обліку дебіторської і кредиторської заборгованостей.

При заповненні рядка 080 слід враховувати, що зміна величини запасів могла бути пов'язана з неопераційними угодами. Наприклад, виключенню підлягає вартість оборотних активів, внесених до статутного капіталу (кореспонденція рахунків обліку запасів і рахунка 46 "Неоплачений капітал"); модернізацію (реконструкцію) основних засобів (оборот по дебету рахунка 15 "Капітальні інвестиції" у кореспонденції з рахунками обліку запасів); обмін оборотних активів на необоротні; фінансові інвестиції; також зміни у складі оборотних активів внаслідок виправлення помилок минулих років. Причому така вибірка передбачена самим П(С)БО 4.

Ті самі складності виникнуть при заповненні рядка 100 "Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань". Суму поточних зобов'язань, відображену в балансі, потрібно коригувати на зміни у складі поточних зобов'язань, пов'язаних з не операційною діяльністю (погашення поточного зобов'язання шляхом передачі необоротних активів і фінансових інвестицій, зарахування внесків до капіталу тощо). При цьому не враховуються зміни у складі поточних зобов'язань, викликані виправленням помилок

минулих років. Ураховуючи, наприклад, що на рахунку 63 "Розрахунки з постачальниками і підрядниками" обліковуються будь-які розрахунки з постачальниками, при заповненні звіту необхідно проводити вибірку навіть не на рівні головної книги, а на рівні аналітичного обліку (журналів-ордерів і відомостей по цьому рахунку).

Кожне підприємство має свої особливості змін в оборотних активах (поточних зобов'язаннях), не пов'язаних з операційною діяльністю, навести який-небудь уніфікований перелік того, що потрібно виключати з активів (зобов'язань) при заповненні рядків 080 і 100, досить важко, але можна запропонувати максимально вичерпний перелік. У той же час це можна зробити на рівні легалізації дебіторської і кредиторської заборгованостей з відповідною розбивкою за субрахунками, яка дозволить класифікувати дебіторську і кредиторську заборгованість, що виникла в результаті операційної і не операційної діяльності.

Висновок: Запропоновані удосконалення допоможуть усунути проблеми, які виникають при складанні Звіту про рух грошових коштів, а саме розбіжності між різними нормативними актами, які регулюють складання даного звіту. Тому при заповненні рядків 080 «Зменшення (збільшення) оборотних активів» і 100 «Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань» ми пропонуємо вести докладний аналітичний облік дебіторської і кредиторської заборгованості з відповідною розбивкою за субрахунками, яка дозволить класифікувати ці види заборгованості, що виникли в результаті операційної і неопераційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. П(С)БО 4 "Звіт про рух грошових коштів" від 31.03.1999р. №87.
2. Кучеренко Т.Є., Шайко О.Г. "Рух грошових коштів від операційної діяльності" // Економіка АПК. – 2006. – № 6. – с.64-69.
3. Кучеренко Т.Є., Уланчук В.С., Шайко О.Г. Звітність підприємств: підручник / За ред. В.С. Уланчука. – К.: Знання, 2008. – 492 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
4. Проданчук М.А. "До методики складання Звіту про рух грошових коштів" // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – с. 64-69.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І АУДИТУ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

**ПАВЛИК М.І., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: АНІЩЕНКО Г.Ю.**

Перехід України до ринкової економіки потребує зміни основоположних принципів господарювання та розвитку нових форм і методів управління на підприємстві.

В сучасних умовах господарювання виникає досить багато питань, пов'язаних з особливостями обліку доходів і витрат від реалізації сільськогосподарської продукції і продуктів їх переробки та фінансових результатів, які досліджували такі вітчизняні і зарубіжні економісти як Ф. Бутинець, Т. Ілінзер, Р. Назарбаєва, І. Павлюк, М. Чумаченко, Г. Прунцева та інші.

Відповідно до п. 8 П(С)БО 15 «Дохід» та наказу Міністерства аграрної політики України «Про внесення змін до Методичних рекомендацій з організації та ведення бухгалтерського обліку за журнально-ордерною формою на підприємствах агропромислового комплексу» від 03.12.2002 р. № 9 369, «Реалізація продукції (робіт, послуг) — це господарча операція суб'єкта підприємницької діяльності, що передбачає передачу права власності на продукцію (роботи, послуги) іншому суб'єкту підприємницької діяльності в обмін на еквівалентну суму коштів або боргових зобов'язань. Для цілей оподаткування датою реалізації вважається дата передання права власності на зазначену продукцію (роботи, послуги) згідно з базисними умовами поставки, визначеними сторонами, незалежно від строків здійснення оплати» [1].

Проте певні невизначеності стосовно визнання доходів все ж таки залишаються і

тут. У П(С)БО 15 «Дохід» наведені неоднозначні умови визнання доходу:

- передання покупцю ризиків і винагород від володіння продукцією;
- імовірність надходження до підприємства економічних вигод, пов'язаних з операцією продажу [4].

Згідно з п. 16 МСБО 18 «Дохід», якщо підприємство передає покупцеві суттєві ризики й винагороди, то дохід може бути визнаним. Тобто залишається незначний ризик володіння, і таку операцію можна вважати реалізацією, а дохід визнавати. У п. 8 П(С)БО 15 «Дохід» про незначний ризик не йдеться взагалі, лише зазначено, що дохід визнається, коли покупцеві передані «всі» ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію. Тому в разі залишення незначних ризиків за продавцем, дохід може й не визнаватися [4].

Важливе значення в управлінні фінансовими результатами належить аналізу доходу від реалізації власної продукції і їх собівартості. Однак, методики проведення такого аналізу в сучасних літературних джерелах практично не розглядають. Компактність і глибина аналізу значною мірою залежать від якості інформації, яка використовується при його проведенні [2].

Значні проблеми існують і у податковому обліку доходів, що виникають через визнання правила «першої події». На думку Г. Прунцевої, для цього питання вирішення необхідна максимальне наближення сенсу термінів податкового та фінансового обліку [3].

Суттєвими також є проблеми теоретичного і практичного характеру:

- розробка обґрунтованої системи показників доходів і витрат від реалізації;
- створення єдиної інформаційної загальнодержавної бази норм і нормативів для обліку і контролю за витратами і доходами;
- повнота та своєчасність відображення в системі обліку витрат і доходів;
- рівня відповідності обліково-контрольної системи підприємства, щодо витрат і доходів чинним нормативно-правовим актам України з обліку та контролю, меті й завданням самого підприємства.

На мою думку для вирішення деяких з наведених та інших проблем необхідне встановлення оптимального співвідношення обсягів автоматизованих і неавтоматизованих обліково-контрольних робіт та визначення їхньої ролі у скороченні необґрунтованих витрат і зростанні поточних доходів; визначення концептуальних напрямків комп'ютеризації обліку, аналізу та аудиту, доходів та витрат, розробка практичних методик обліку, аналізу і аудиту в середовищі електронної обробки даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» від 29 листопада 1999 року № 290 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 14 грудня 1999 р. за № 860/4153 із змінами і доповненнями
2. Проблеми обліку, аналізу і аудиту доходів і витрат від реалізації в умовах комп'ютеризації бухгалтерського обліку [електронний ресурс]. – режим доступу до документу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=38659>
3. Прунцева Г. О. Уніфікація фінансового та податкового бухгалтерського обліку / Г. О. Прунцева // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 90.
4. Халевицька Т. Теоретичні та облікові аспекти реалізації продукції Т.Халевицька, Т. Знамеровська [електронний ресурс]. – режим доступу до документу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem Biol/Vldau/APK/2009/files/09ktxopr.pdf>

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ З ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ 1С: БУХГАЛТЕРІЯ 8.2

**ЩЕРБАТА І.І., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ШТОМПІЛЬ А.А.**

Сучасний бухгалтер посідає одне з провідних місць в управлінні підприємством,

оскільки займається не тільки веденням бухгалтерських рахунків, а й здійснює планування, аудит, оцінювання діяльності, розробку управлінських рішень у господарській діяльності підприємства. Все це обумовлює збільшення інформаційного навантаження на бухгалтера і характеризує актуальність проблеми автоматизації управлінської діяльності на основі сучасних інформаційних технологій.

Питаннями автоматизації обліку займалися І.В. Герасимчук, В.М. Жук, М.Т. Білуха та інші. Однак важливість і складність даних питань постійно вимагає їх удосконалення і уточнення.

Для автоматизації обліку в Україні найбільше розповсюдження отримала програма 1С:Підприємство а саме її версія 7.7 Це універсальна програма масового призначення для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку, що включає підготовку обов'язкової (регламентованою) звітності. Методика бухгалтерського обліку забезпечує одночасну реєстрацію кожного запису господарської операції як по рахунках бухгалтерського обліку, так і по необхідних розрізах аналітичного обліку, кількісного і валютного обліку.

Все ширшого розповсюдження набуває наступна версія програми – восьма. 1С:Бухгалтерія 8.2 забезпечує рішення всіх задач, що стоять перед бухгалтерською службою підприємства, якщо до її повноважень повністю входить облік на підприємстві, включно з випискою первинних документів, обліком продажів і т.д. Крім того, інформацію про окремі види діяльності, торгівлі і виробничі операції, можуть вводити співробітники суміжних служб підприємства, що не є бухгалтерами. У останньому випадку за бухгалтерською службою залишається методичне керівництво і контроль за настройками інформаційної бази, що забезпечують автоматичне віддзеркалення документів в бухгалтерському і податковому обліку. Дане прикладне рішення також можна використовувати тільки для ведення бухгалтерського і податкового обліку, а завдання автоматизації інших служб, наприклад, відділу продажів, вирішувати спеціалізованими конфігураціями або іншими системами.

1С:Бухгалтерія 8.2 є сукупністю платформи 1С:Підприємство 8 і конфігурації "Бухгалтерія підприємства для України". У 1С:Бухгалтерії 8.2 закладена можливість сумісного використання з прикладними рішеннями "Управління торгівлею" і "Зарплата і Управління Персоналом", також створеними на платформі "1С:Підприємство 8.0".

1С:Бухгалтерія 8.2 містить засоби для перенесення даних з "1С:Бухгалтерії 7.7", а також з конфігурації "Спрощена система оподаткування" системи програм "1С:Підприємство 8.2".

В порівнянні з "1С:Бухгалтерією 7.7" "вісімка" має ряд переваг.

- Реалізована можливість ведення обліку декількох організацій в єдиній інформаційній базі. Організації можуть використовувати загальні списки товарів, статей витрат, контрагентів і т.д.

- Поява в "1С:Бухгалтерії 8.2" партійного обліку розширює область застосування типового рішення. Крім способу оцінки матеріально-виробничих запасів за середньою собівартістю, стає можливим застосування і таких способів, як ФІФО і ЛІФО, незалежно для бухгалтерського і податкового обліку і для кожної організації.

- Реалізований опціональний аналітичний облік по місцях зберігання: кількісний і кількісно-сумовий.

- Реалізована можливість обліку товарів в роздрібній торгівлі за продажними цінами.

- У 1С:Бухгалтерії 8.2 підтримується облік діяльності індивідуальних підприємств, що застосовують спрощену систему оподаткування.

- У новій версії 1С:Бухгалтерії 8.2 розширені можливості настройки типових операцій – засоби групового введення часто використовуваних бухгалтерських проводок.

- Сучасний ергономічний інтерфейс 1С:бухгалтерії 8.2 робить доступними сервісні можливості 1С:Підприємства 8 навіть для невеликих організацій.

В програмі 1С:бухгалтерії 8 підтримуються наступні способи оцінки матеріально-виробничих запасів при їх вибутті: за середньою собівартістю; за собівартістю перших за часом придбання матеріально-виробничих запасів (спосіб ФІФО); за собівартістю останніх за часом придбання матеріально-виробничих запасів (спосіб ЛІФО).

По складах може вестися кількісно-сумовий облік і облік по партіях. Складський облік може бути відключений, якщо в ньому немає необхідності. Автоматизований облік операцій надходження і реалізації товарів і послуг. Для роздрібної торгівлі підтримуються технології роботи як з автоматизованими, так і неавтоматизованими торговими точками. Автоматизований облік комісійної торгівлі як відносно товарів, узятих на комісію, так і переданих для подальшої реалізації.

Враховуючи динаміку розвитку восьмого покоління системи програм 1С:Підприємство та їх можливостей в обліку запасів можна зробити висновок, що під час автоматизації обліку запасів програма 1С:Бухгалтерія 8.2 повинна стати стандартом автоматизації, що забезпечує потреби підприємств різних розмірів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформаційні системи і технології в обліку. В. Д. Шквір, А. Г. Загородній. Навч. посіб.— Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2008.

2. Інформаційні системи і технології в обліку. Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І. Навч. посіб. – К.: КНЕУ, – 2004.

3. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах. Огійчук М.Ф. Навч. посіб. – Київ: Алерта. – 2008.

СУТЬ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ АКТИВИ»

**ГОРДЕЄВА І.В., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: кандидат економічних наук БОБКО В.В.**

Для підприємств України є важливим виявлення нагальних проблем обліку оборотних активів, що потребують вирішення, оскільки це сприяє забезпеченню формування достовірної, достатньо аналітичної інформації щодо оборотних активів для цілей управління. Крім того, важливе значення має контроль за збереженням та раціональним використанням в процесі виробництва оборотних активів.

Серед відомих науковців, які в своїх працях детально розглядали питання аналізу оборотних активів слід відзначити таких зарубіжних вчених як Велми Глен А., Сигел Дж., Шим Дж., Е.С. Хендріксен, а також вітчизняних Ф.Ф. Бутинець, Н.М. Грабова, Ю.К. Гришкунайте, Н.В. Дубенко, А.Х. Загородній, А.Ш. Маргуліс та інших. Питання управління та контролю оборотних активів розглядають Л.В. Пан, Р.С. Сорока. Економічний аспект формування та використання оборотних активів висвітлені в працях А.Н. Бородавкіна, Г.О. Крамаренко та інших вчених. [4].

Проаналізувавши поняття «оборотні активи» в різних літературних джерелах можна виділити чотири підходи економістів до трактування сутності даного поняття:

- 1) сутність оборотних фондів та фондів обігу;
- 2) оборотні засоби підприємств, що відображаються в активі їх бухгалтерського балансу;
- 3) активи, що використовують в одному операційному циклі, обороті, або будуть перетворені на гроші протягом одного року;
- 4) гроші, запаси, борги третіх осіб, короткострокові фінансові вкладення.

Серед вчених найбільше прихильників першого та другого підходу.

Глен А. Велш, Н.М. Грабова, А.Г. Загородиш, Н.В. Колчина, А.Ф. Кондратьєва, Е.С. Хендріксен, Р.Л. Хом'як та ін. під оборотними коштами розуміють грошові ресурси, що авансуються в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності виробництва та реалізації продукції. [2]

В політичній економії капіталом називаються певні майнові блага, створені виробництвом та призначені слугувати для подальшого виробництва. У вченні про

окреме господарство капітал – це абстрактна цінність всіх зібраних підприємством ресурсів. В обліку капітал це частина пасиву, що показує долю власника в засобах підприємства. Тобто капітал є власним джерелом коштів, ресурсів підприємства.

Таким чином оборотний капітал це частина капіталу підприємства, яка належить власнику та спрямовується на забезпечення підприємства оборотними коштами.

Оборотний капітал і оборотні кошти взаємопов'язані поняття, проте вони не є аналогічними.

Оборотні кошти — ависована підприємством в оборотні виробничі фонди та фонди обігу (за мінусом амортизаційних відрахувань) сукупність коштів, яка опосередковує їх рух у процесі кругообігу, забезпечує безперервний процес виробничо-господарської діяльності.

В літературі також зустрічається поняття "оборотні засоби" (В.Н. Копоруліна, С.В. Мочерний), під яким розуміють теж, що під оборотними коштами визнають інші автори.[3].

Однак таке визначення є некоректним перекладом з російської мови терміну "оборотные средства". Слово "средства" в російській мові має два значення:

1) сукупність грошей, кредитів, капіталів, знаряддя для здійснення якої-небудь діяльності;

2) способи дії для досягнення будь-чого.

До оборотних виробничих фондів належать виробничі запаси, незавершене виробництво, МШП, брак у виробництві, напівфабрикати, тварини на вирощуванні та відгодівлі, витрати майбутніх періодів, а до фондів обігу готова продукція на складі, товари, грошові кошти, дебіторська заборгованість. Тобто оборотні фонди та фонди обігу є сукупністю, абстрактними поняттями і в обліку їм відповідають оборотні активи, оскільки за П(С)БО 2 "Баланс", "оборотні активи грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

Оборотні кошти є фінансовою категорією, опосередковуючою ланкою між оборотним капіталом та оборотними фондами, фондами обігу, а в обліку оборотними активами.

Отже, оборотні активи підприємства є тією складовою господарських засобів, які забезпечують процес виробництва та роблять його ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 "Баланс", затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999р.№87(зі змінами та доповненнями).//Законодавство України 2005р. Правова бібліотека "Інфодиск".
2. Грабова Н.Н. Теорія бухгалтерського обліку 2001: Навч. посібник/під Ред. М.В. Кутельного 2001.272с.
3. Загородній А.Г., Партин Г. О. Бухгалтерський облікуоснови теорії і практики: Навч. Посібн. 2-ге вид., перероб. і доп. К.:Т-во "Знання", КОО, 2003. 327 с.
4. Пан Л. Проблеми формування оборотних коштів підприємств в умовах перехідної економіки.//Предпринимательство. Хозяйство. Право. 2000. – №5. с.74.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

**ІВАЩУК І.В., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: МАТРОС О.М.**

Перехід України до ринкових відносин потребує принципово нових підходів до управління основними засобами. Зміна організаційних форм, виробничих відносин, взаємозв'язків суб'єктів господарювання вплинули на склад і структуру засобів праці.

Основним джерелом відтворення основних засобів є амортизаційні відрахування. Відсутність наукового підходу до розробки механізму відтворення основних засобів спричинили значне погіршення стану активів.

Проблеми обліку і нарахування амортизації основних засобів є предметом особливої уваги економічної науки, оскільки амортизація як економічна категорія, одночасно виступає як витрати виробництва та як джерело відтворення і, як наслідок, впливає на широке коло економічних показників – собівартість, ціну, прибуток, податки, кількісні та якісні оцінки виробничого потенціалу тощо.

Великий внесок у розробку теоретичних основ і методологічних підходів до вирішення цих питань зробили провідні вітчизняні вчені – економісти: М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, Н.Г. Виговська, С.Ф. Голов, М.Я. Дем'яненко, В.Г. Лінник, М.Ф. Огійчук, Ю.І. Осадчий, П.Т. Саблук, Л.К. Сук та інші вчені. Проте глибокі структурні зміни в економічному механізмі вимагають постійного вдосконалення методології і методики обліку відтворення основних засобів.

В процесі дослідження було виокремлено наступні проблеми обліку амортизації основних засобів:

1) Проблема визначення ліквідаційної вартості.

Одним з проблемних питань залишається порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів через складність оцінки активів у майбутньому. Так, для техніки необхідно робити прогноз на 5-10 років, для будівель 40-50 років. При цьому фактично неможливо врахувати вплив на кінцеву вартість багатьох факторів, тому результат буде досить приблизним. Внаслідок цього, в багатьох господарствах ліквідаційна вартість взагалі не визначається. Таким чином, сума, яка підлягає перенесенню на витрати шляхом амортизації, встановлюється на рівні первісної вартості основних засобів, що не відповідає вимогам національного стандарту бухгалтерського обліку. Завдяки централізованим нормам усереднених відсотків ліквідаційної вартості основних засобів по групах для усіх підприємств визначення вартості, яка амортизується, матиме більш об'єктивний характер, зникнуть розбіжності у сумі ліквідаційної вартості одних і тих же активів, спроститься порядок її визначення, що приведе до підвищення якості облікової інформації.

2) Проблема визначення терміну корисного використання.

Визначення терміну корисного використання активів має серйозний недолік, який полягає у наявності суттєвих розбіжностей і невідповідності у термінах використання на аналогічні об'єкти у різних господарствах. Так, проведені дослідження свідчать, що різниця у встановлених термінах на аналогічну техніку між різними підприємствами відрізняється майже впововину (від 5 до 10 років). Таким чином, втрачається об'єктивність облікової інформації про нарахування амортизації, що веде до неточностей у фінансовій звітності. Тому необхідно забезпечити уніфікацію порядку визначення термінів корисного використання основних засобів на державному рівні з урахуванням галузевих особливостей. Але при цьому амортизаційна політика підприємства також повинна бути врахована. Для цього основні засоби слід згрупувати за економічно обґрунтованими термінами корисного використання, і для кожної групи мають бути визначені межі, в яких підприємство самостійно може визначити термін використання. Наприклад, для третьої групи основних засобів, встановити межу в 5-7 років.

3) Проблема використання різних методів нарахування амортизації.

Серед основних причин, які гальмують застосування інших методів нарахування амортизації, крім прямолінійного та податкового методу, визначено відсутність належного методичного забезпечення та типових форм облікових регістрів для обліку і нарахування амортизації за іншими методами. Нові підходи до обліку амортизації основних засобів зумовили необхідність удосконалення первинних документів бухгалтерського обліку для детальнішого відображення інформації про об'єкти основних засобів, оскільки існуючі форми не в повному обсязі забезпечують інформацією бухгалтерів. З метою нарахування амортизації на основні засоби без здійснення додаткових вибірок і розрахунків, враховуючи, що інвентарна картка є уніфікованим документом, а для розрахунку амортизації за методами, передбаченими національними стандартами потрібні різні дані, пропонуємо здійснити її вдосконалення додатками, диференційованими за методами амортизації.

Отже, наведені вище проблеми обліку амортизації основних засобів є своєчасними і важливими. Їх вирішення значно покращить діяльність облікової ланки на підприємстві, призведе до накопичення відтворювального фонду, що в свою чергу дасть можливість своєчасно оновлювати виробничий потенціал підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.2000 № 304. // Все про бухгалтерський облік, 2009. – №15.
2. Борщ Н., Федоренко. Амортизація: податковий та бухгалтерський облік, 3-тє видання. – Харків, 2003. – С.430.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**БЕЛОКОНЬ О.С., магістрант факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., викладач ДЕМЧЕНКО Т.А.**

Передумовою ефективного розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства Любашівського району незалежно від форми власності, є функціонування системи внутрішнього контролю. Однак на практиці виникає багато проблем і питань. Внутрішній контроль присутній на кожному підприємстві, але ефективність його забезпечується не завжди. Так, невеликі підприємства найчастіше не мають достатнього персоналу, матеріальних ресурсів та рівня знань управлінців для організації необхідної системи контролю. Великі підприємства, навіть володіючи достатньою базою, можуть бути погано керовані, і, як наслідок, досить високі затрати, понесені на організацію контролю, не дадуть бажаних результатів.

Метою дослідження є аналіз стану внутрішнього контролю на сільськогосподарських підприємствах Любашівського району, визначення основних проблем розвитку внутрішнього контролю і надання пропозицій щодо підвищення його ефективності і вирішення існуючих проблем.

В останні роки питанням проблематики системи контролю на сільськогосподарських підприємствах присвятили свої праці провідні вітчизняні вчені – економісти: Бутинець Ф., Сук Л., Левицька С., Бардаш С., Радченко О. та інші, але деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими. Кожен із них висвітлював своє бачення останніх проблем системи контролю.

Левицька С. вважає, що проблеми внутрішнього контролю полягають у неефективному його здійсненні, тому необхідно удосконалити організаційне, технічне, економічне, юридичне та обліково – аналітичне забезпечення контрольної діяльності [2, с.27].

Бардаш С. зазначає, що основною проблемою системи внутрішнього контролю є недосконале законодавство. Система внутрішнього контролю України функціонує без існування базового закону, який би встановлював основні поняття у цій сфері, чітко розподіляв би завдання, функції та повноваження між органами державної та місцевої влади, регламентував відносини між суб'єктами та об'єктами контролю [1, с.55].

На нашу думку, для ефективної діяльності необхідно приділити особливе значення трьом найбільшим загальним правилам розподілу обов'язків, які потрібно дотримуватися на сільськогосподарських підприємствах Любашівського району для уникнення як навмисних, так і ненавмисних викривлень в обліку:

1. Розподіл матеріальної відповідальності і ведення бухгалтерського обліку (щоб уникнути зловживань, ведення бухгалтерського обліку визначених активів не повинні доручатись особам, на яких тимчасово або постійно покладено матеріальну відповідальність за збереженість цих активів. Якщо одна і та ж особа одночасно здійснює обидві ці функції, то існує занадто великий ризик того, що вона скористається такими активами для власної вигоди і відповідним чином відкоригує записи, щоб

уникнути відповідальності).

2. Розподіл санкціонування операцій і матеріальної відповідальності по відповідальних активах (бажано, щоб особи, які видають дозвіл на здійснення тих чи інших господарських операцій, не контролювали пов'язані з ними активи. Санкціонування господарських операцій і матеріальна відповідальність, пов'язана з цими операціями, які здійснюються однією і тією ж особою, збільшують імовірність появи зловживань).

3. Розподіл відповідальності за здійснення господарських операцій і відповідальності за ведення обліку (якби кожен підрозділ підприємства повністю відповідав за ведення обліку і подання звітності про свою діяльність, то були б можливі тенденції викривлення результатів в бік створення більш оптимальної картини. Для забезпечення отримання неупередженої інформації, ведення обліку зазвичай доручають окремому структурному підрозділу, який працює під контролем призначеної особи).

Органам влади необхідно здійснити низку системних заходів, які б дозволили стабілізувати фінансово-бюджетну дисципліну на місцевому рівні. Зокрема: розробити та прийняти закон про фінансовий контроль, вжити відповідних заходів щодо впровадження системи муніципального фінансового контролю та аудиту на регіональному та місцевому рівні, посилити відповідальність керівників на всіх рівнях управління та чітко встановити її межі в законодавстві, створити умови на місцевому рівні з підготовки та перепідготовки кадрів відповідно до нових кваліфікаційних вимог та методик.

Вище подані удосконалення системи внутрішньогосподарського контролю на сільськогосподарських підприємствах Любашівського району допоможуть забезпечити надійність облікових даних і передбачать розподіл обов'язків з ведення обліку від обов'язків з управління підрозділом і по зберіганню товарно – виробничих запасів і грошових коштів. А найголовніше, забезпечать достовірність даних в процесі обліку, яка реалізується в декількох аспектах: у відносинах між учасниками виробництва з формування первинних даних про господарські операції і стан виробничих ресурсів, у відносинах по забезпеченню достовірності інформації та її збереження при обробці, попередить втрату грошей чи товарів в результаті крадіжок чи зловживань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бардаш С. Предмет і об'єкт контролю як галузі наукових знань і практичної діяльності // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. -№6. – с. 55-61.
2. Левицька С. Управлінський і внутрішньогосподарський облік: завдання, мета і ефективність впровадження // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – №2. – с. 27-35.
3. Сук Л., Сук П. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві // Бухгалтерія в сільському господарстві – 2008. – №14. – с.37-46.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТОРГІВЕЛЬНО-ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «АГРО-СТАРТ» ЧЕРКАСЬКОГО РАЙОНУ

**ДВОРСЬКА Т.А., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н. ПАНКРАТОВА Л. А.**

В умовах ринкової економіки бухгалтерський облік є особливо важливою функцією ефективного управління виробничими і комерційними структурами, знаряддям контролю за раціональним і економічним використанням ресурсів з метою досягнення комерційного успіху і виконання фінансових обов'язків перед державою. Здійснюючи свою виробничо-господарську діяльність сільськогосподарські підприємства вступають в розрахункові взаємовідносини з іншими підприємствами, організаціями і особами. Одним із ключових завдань пошуку ефективного управління кредиторською заборгованістю та платоспроможністю підприємств є необхідність вирішення низки питань пов'язаних з оптимальним розміром кредиторської заборгованості, термінами її

виплати, впливом цієї заборгованості на фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств та їх фінансові результати. Тому важливого значення набуває вивчення та пошук шляхів удосконалення обліку розрахунків з постачальниками.

Проблемам обліку і аудиту розрахунків з постачальниками, обґрунтуванню управління кредиторською заборгованістю присвятили свої праці Бутинець Ф.Ф., Огійчук М.Ф., Петрик О., Зотов В., Сук Л., Сук П.

На сучасному етапі діюча система розрахунків з постачальниками, заготівельними організаціями, банками, різними кредиторами ще не відповідає вимогам прискорення грошового обігу і зміцнення фінансового стану підприємства, що в свою чергу веде до нестабільності у постачанні основними матеріальними ресурсами, особливо паливо-мастильними матеріалами, запасними частинами, мінеральними добривами та іншими ресурсами, необхідними для сільськогосподарського виробництва.

Несвоєчасні розрахунки створюють обопільну заборгованість між виробником і споживачами продукції, ведуть до несвоєчасних виплат готівкою в рахунок заробітної плати, що викликає невдоволення працюючих та погіршує соціальне становище.

Проблемним питанням, яке виникає при організації обліку розрахунків з постачальниками є коригування податкового кредиту при поверненні постачальником передоплати. Так, Нікончук І. як головний державний податковий ревізор, роз'яснює, що якщо поставку товару скасовано, а передоплата повертається, то сума податкового зобов'язання підлягає коригуванню (адже об'єкт оподаткування – поставка товару – відсутній). Для цього постачальник зобов'язаний виписати розрахунок коригування кількісних і вартісних показників до податкової накладної. Розрахунок коригування складається в момент зміни податкових зобов'язань, тобто в день повернення грошових коштів. Тому, як вказує Нікончук І., податковий кредит (на підставі отриманого від постачальника розрахунку коригування) сільгосппідприємство повинне на дату повернення передоплати, незалежно від дати підписання змін до договору купівлі-продажу.

Актуальним завданням бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками є контроль за станом кредиторської заборгованості. Оптимальний рівень кредиторської заборгованості, як вважає Гудзь О.Є., залежить від конкретних операційних умов сільськогосподарських підприємств і варіює залежно від характеристик цих конкретних умов, і для одного й того ж підприємства може змінюватися з перебігом часу. Виходячи з важливості цих процесів для визначення майбутніх економічних вигод важливим завданням є аналіз кредиторської заборгованості та визначення її ролі в системі управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств.

Гудзь О.Є. вказує, що в умовах трансформації сільськогосподарських підприємств і розвитку форм господарювання багато аспектів цієї важливої проблеми вимагають подальших поглиблених досліджень щодо ефективного управління кредиторською заборгованістю. Існує необхідність постійного удосконалення механізмів, схем та інструментарію фінансового менеджменту сільськогосподарських підприємств.

М. Ф. Огійчук вказує, що постачальники (підрядники) це – підприємства, що відвантажують продукцію (виконують роботи, надають послуги) покупцям. По відношенню до постачальників підприємства – споживачі завжди виступають покупцями їхніх товарно – матеріальних цінностей, різних послуг, включаючи отримання електроенергії, газу, води, авто послуг, послуг зв'язку, послуг з переробки матеріальних цінностей тощо. Процес постачання є невід'ємною ланкою кругообігу засобів.

Дещо ширше визначення дає Бутинець Ф.Ф.: "Постачальники – це юридичні або фізичні особи, які здійснюють постачання товарно-матеріальних цінностей, що надають послуги (подачу електроенергії, газу, води, пари тощо), виконують роботи (поточний і капітальний ремонт основних засобів тощо)".

Розглядаючи оцінку дебіторської заборгованості, Огійчук М.Ф., Плаксієнко В.Я., Панченко Л.Г. зазначають, що не всі борги дебіторів повертаються підприємству. Тому, за їх переконанням у підприємства завжди є сумніви у повному погашенні наявної у

нього на балансі дебіторської заборгованості.

За переконанням Черненко Л.В. відкликання коштів у дебіторську заборгованість призводить до фінансових ускладнень, підприємство може відчувати нестачу коштів для придбання виробничих запасів, виплати заробітної плати, розрахунків з бюджетом, постачальниками. Кожне підприємство зацікавлене в скорочення термінів погашення платежів шляхом удосконалення розрахунків, своєчасного оформлення розрахункових документів.

Підсумовуючи наведене слід зазначити, що облік розрахунків з постачальниками та покупцями є надзвичайно важливою сферою, якість їх здійснення впливає на фінансовий стан підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гудзь. О.Є Дебіторська та кредиторська заборгованість в системі управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств // Облік і фінанси АПК. – 2007. – №1-2. – С. 65-70

2. Горох О.В. Критерії оцінки платоспроможності підприємства / Інтенсифікація і сталий розвиток сільськогосподарського виробництва. Матеріали міжнар. наук. – практ. конф. молодих учених, аспірантів, магістрів та студентів. – Х., 2009. – С. 56-58

ОБЛІК І КОНТРОЛЬ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ У ПП "АГРОФІРМА"ПАНЧЕВЕ" НОВОМИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**ЗУБАР І., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ДЕМКОВА О.М.**

У забезпеченні сільськогосподарських підприємств коштами, потрібними для здійснення нормальної виробничої діяльності, велику роль відіграють кредити банків. Сільське господарство об'єктивно вважається кредитомісткою галуззю, тобто потребує значних обсягів кредитних вкладень. Питання фінансово-кредитного забезпечення досить глибоко вивчає широке коло досвідчених науковців та практиків: М.Я.Дем'яненко, П.Т.Саблук, В.М.Алексійчук, П.О.Лайко, М.Й.Малік, А.Г.Борщ, О.О.Онищенко та інші.

Облік регламентується Планом рахунків та інструкцією про його застосування. Так, облік кредитів, призначених для фінансування обігового капіталу, ведеться за ознакою їх цільового призначення. Синтетичний облік розрахунків по банківських кредитах здійснюється на пасивних рахунках 60 «Короткострокові позики», 50 «Довгострокові позики».

Досліджуване підприємство – ПП "Агрофірма "Панчеве" Новомиргородського району Кіровоградської області, веде облік короткострокових кредитів на рахунку 60 «Короткострокові позики». Аналітичний облік ведуть у спеціальних таблицях – Аналітичних даних до рахунків 50 і 60, синтетичний – у Журналі-ордері №2 с. – г., дані з якого щомісяця переносять у Головну книгу. Окремо ведеться облік пролонгованих і прострочених кредитів.

Згідно Методичних рекомендацій щодо застосування регістрів журнально-ордерної форми обліку для сільськогосподарських підприємств (від 4.06.2009 р. № 390) підставою для запису господарських операцій протягом місяця у регистри аналітичного та синтетичного обліку є виписки банку із позикового рахунку і додані до них первинні документи.

Однією із форм внутрішньої звітності ПП "Агрофірма "Панчеве" може стати Відомість погашення заборгованості перед банком по отриманих кредитах, розроблена нами. Дана Відомість доповнюватиме аналітичний облік до Журналу-обліку №2 с. – г. Наприклад, у розділі 4 даного журналу-ордеру вказано аналітичні дані до рахунку 60 у розрізі субрахунків і банків, які видавали кредити. Сума заборгованості вказується разом із нарахованими процентами за місяць, тобто та, що підлягає до сплати. Але такий

вигляд документу на дає уяву про загальне протікання кредитних відносин з банком.

Пропонована Відомість погашення заборгованості перед банком по отриманих кредитах має складатися по факту появи нової заборгованості у хронологічному порядку її виникнення. Дані вносяться із кредитних договорів.

Погашення основної суми банківського кредиту, так само як і відсотки, може проводитись щомісячно, частинами за обумовленими в кредитній угоді періодами або по закінченні строку кредитування. Тому потрібно вказати особливості сплати основної суми боргу та процентів по них. Відмітка про оплату ставиться у день перерахування останньої суми коштів.

Існують також проблемні питання обліку, на які ПП "Агрофірма "Панчеве" має звертати особливу увагу. Наприклад, у разі виникнення фінансових труднощів банк за клопотанням позичальника може відстрочити (пролонгувати) погашення кредиту. Ставка за пролонгований кредит вища, ніж ставка стандартна. Різниця між ставкою за пролонгований кредит і стандартною ставкою розглядається як штрафна санкція і відображається на дебеті рахунка 94 «Інші витрати операційної діяльності».

Оплата відсотків за надані кредити провадиться в строки, визначені кредитною угодою, шляхом перерахування позичальником банку кредитором коштів платіжними дорученнями. Відсотки за кредит у бухгалтерському обліку відображаються записом по дебету рахунка 951 «Відсотки за кредит» і кредиту рахунка 684 «Розрахунки за нарахованими відсотками» [1].

Несвоєчасна оплата відсотків за кредит може спричинити нарахування і стягнення пені з позичальника. Розмір пені розраховується виходячи із суми простроченого платежу, кількості днів прострочення і ставки, яка, однак, не може бути більшою, ніж подвоєна облікова ставка НБУ, що діяла у період нарахування пені (ст. 3 Закону України «Про відповідальність за несвоєчасне виконання грошових зобов'язань»).

Сплата пені в бухгалтерському обліку відображається по дебету рахунка 948 «Визнані штрафи, пені, неустойки» в кореспонденції з кредитом рахунка 31 «Рахунки в банках».

Забезпечення ефективності та надійності здійснення кредитних операцій вимагає від підприємства організації постійного контролю кредитного процесу. Проведення контролю кредитних операцій починається відразу після отримання підприємством позики. У процесі контролю за кредитними операціями особливу увагу підприємство повинно приділяти таким проблемам: дотримання принципів кредитування (цільової спрямованості, забезпеченості); дотримання вчасного погашення відсотку за кредит; аналіз якості та структури кредитного портфеля банку в цілому; контроль кредитного ризику [2].

ПП "Агрофірма "Панчеве" здійснює контроль за цільовим використанням позики, адже кредит надається банком тільки для цільового фінансування конкретного господарського проекту чи комерційної операції. Оскільки в разі невиконання або неналежного виконання прийнятих на себе згідно з кредитним договором зобов'язань підприємство повинне буде відшкодовувати всі заподіяні банку у зв'язку з цим збитки, а також сплатити штраф, пеню, неустойки, передбачені умовами кредитного договору.

Таким чином, облік і контроль кредитних операцій сільськогосподарського підприємства має свої особливості у документальному веденні, які досліджуване підприємство намагається дотримуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Свиноус І. Кредитування діяльності сільського господарства: сучасний стан і проблеми // Вісник НБУ. – 2008. – №7. – С. – 52 – 55.
2. Усач Б.Ф. Контроль і ревізія.— 2-е вид., перероб. і доп. — К.: Ін Юре.— 2008.—С. – 358.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ ТВАРИННИЦТВА

МАРИНЧУК М.М., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ДЕМКОВА О.М.

Виробництво продукції тваринництва є одним із основних видів господарської діяльності значної частини аграрних підприємств країни. Біологічними активами тваринництва можуть бути різні види тварин (велика рогата худоба, свині, вівці, птиця, хутрові звірі, сім'ї бджіл тощо) або однорідні групи біологічних активів, які складаються з певних статевих-вікових груп (корови і бики-плідники основного стада, свині та кнури-плідники основного стада, тварини на вирощуванні і відгодівлі тощо).

Базою для оцінки біологічних активів є Методологічні рекомендації, які наводяться в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 30 "Біологічні активи" [1]. Дослідження теоретичних питань та проблем практичного застосування П(С)БО 30 присвячено праці провідних вітчизняних науковців: Дем'яненка М.Я., Голова С.Ф., Жука В.М., Кірейцева Г.Г., Коцупатрого М.М., Лінника В.Г., Огійчука М.Ф., Пархоменка В.М., Сука Л.К. та інших.

Проведені ними дослідження свідчать про те, що існує ряд проблем щодо практичного застосування сільськогосподарськими підприємствами П(С)БО 30, тому тема дослідження є досить дискусійною і потребує подальшого вивчення.

Низка вчених, зокрема В.Жук та інші, сформували пропозиції щодо визначення об'єктів обліку біологічних активів та застосування відповідних синтетичних рахунків бухгалтерського обліку. С.Голов, М. Дем'яненко розкрили практичні підходи щодо впровадження положень зазначеного стандарту.

Проте ще багато питань потребують поглибленого вивчення. Відповідно до П(С)БО 30 біологічні активи оцінюються за справедливою вартістю в момент первісного визначення, на дату річного і звітного балансу, в тваринництві – в момент переведення з групи в групу, при оприбуткуванні приплоду телят за справедливою вартістю. Нині в Україні з деяких об'єктивних та суб'єктивних причин ціни на більшість видів сільськогосподарської продукції, насамперед продукції тварин, нижчі від їх виробничої собівартості. За таких умов запровадження методичних підходів оцінки біологічних активів за справедливою вартістю може негативно вплинути на ефективність сільськогосподарського виробництва.

Деякі автори, зокрема Л.Н.Зайцева, М.Ш. Аміров пропонують падіж молодняку великої рогатої худоби і дорослих тварин на відгодівлі відносити на збитки підприємства. Падіж є втратами виробництва, тому вважаємо, що слід включати у собівартість продукції, тобто у витрати виробництва.

Оцінка біологічних активів і сільськогосподарської продукції впливає на актив балансу та показники фінансового стану підприємства. Напряму впливу залежить від співвідношення виробничої собівартості активів та цін на ринку.

Запропоновані підходи щодо визнання, оцінки та відображення на рахунках бухгалтерського обліку біологічних активів мають сприяти більш раціональному веденню обліку на підприємствах. Застосування поданих у статті пропозицій сприятиме вдосконаленню системи бухгалтерського обліку в сільському господарстві.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ

ПОЧЕРЕНЮК Т.М., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ДЕМКОВА О.М.

На сьогодні одним з найбільш складних і суперечливих питань української бухгалтерії є облік і аудит кредиторської заборгованості, що пов'язано з існуванням проблеми неплатежів. Ринкові відносини вимагають перегляду системи бухгалтерського

обліку, одним із центральних елементів якої є облік взаєморозрахунків суб'єктів господарювання. Суб'єкти господарювання на перший план висувують вирішення власних проблем, замість виконання фінансових зобов'язань по платежах перед партнерами. Вирішення вищенаведеної складної проблеми багато в чому залежить від вдосконалення бухгалтерського обліку і аудиту.

Дослідженню даної проблеми присвячені роботи таких вітчизняних вчених як Ф.Ф.Бутинець, С.Ф.Голов, В.М.Костюченко, М.С.Пушкар, В.О.Шевчук та інші. Але незважаючи на величезний внесок науковців, низка нерозв'язаних облікових проблем залишається, а саме: низький рівень автоматизації даної ділянки обліку, відсутність внутрішнього аудиту, методичних рекомендацій з удосконалення бухгалтерського обліку простроченої та безнадійної заборгованості, відсутність внутрішніх форм звітності, необхідних для управління.

Зобов'язання виникають через існуючі обов'язки підприємства щодо передачі певних активів чи надання послуг іншому підприємству в майбутньому. Як правило, підприємство має кілька видів зобов'язань і значну кількість кредиторів. Отже, користувачам фінансової звітності необхідно мати можливість визначати величини і типи заборгованостей із фінансових звітів. Перевірка фінансових звітів аудиторами є достатньою для того, щоб користувачі були впевнені, що всі зобов'язання належним чином визначені, оцінені та включені до фінансових звітів відповідно до вимог чинного законодавства та П(С)БО. Щоб задовольняти ці вимоги, кредиторська заборгованість повинна бути визначена та класифікована належним чином.

В умовах формування і становлення нових соціально-економічних відносин актуальним є створення ефективного внутрішнього аудиту та вдосконалення системи управлінського обліку.

Як показали дослідження, навіть на великих підприємствах майже відсутні спеціальні служби аудиту та управлінського менеджменту, що дало б змогу запропонувати комплекс заходів, направлених на створення, постійне впорядкування та удосконалення системи обліку з метою забезпечення інформацією керівництва про стан розрахунків для прийняття управлінських рішень та складання звітності.

У процесі планування структури обліку та управління внутрішнім аудитом важливим етапом є розробка програми проведення перевірки операцій з обліку кредиторської заборгованості, що визначає характер, терміни і обсяги запланованих прийомів і способів аудиту. Також доцільною є розробка класифікатора можливих порушень і помилок, ймовірність виникнення яких на конкретному підприємстві є значною. Зазначимо, що програма може бути значно деталізована відповідно до кожного виду кредиторської заборгованості. Так, в програму обліку і аудиту кредиторської заборгованості можуть бути включені питання: перевірка критеріїв оцінки кредиторської заборгованості; перевірка правильності відображення кредиторської заборгованості; перевірка правильності кореспонденції і відображення операцій з обліку кредиторською заборгованості; відображення результатів операцій з кредиторською заборгованістю в регістрах обліку і формах звітності тощо [1].

Для раціональної організації роботи підприємства з кредиторами, оцінки наявності і строків погашення кредиторської заборгованості недостатньо інформації фінансового обліку. У Журналі-ордері №3 в с. – г. та Реєстрі до нього вказано виникнення та погашення заборгованості перед постачальниками і підрядниками, ведеться облік інших кредиторів, по яких не описуються строки заборгованості. Тому для вдосконалення системи управлінського обліку по кредиторській заборгованості, пропонуємо такий документ як План-графік погашення кредиторської заборгованості. Він має вестись у розрізі боржників (рахунки 63, 68, 66 та ін.) за місяць із вказуванням кінцевих строків погашення заборгованості підприємства перед ними. Підсумки за місяць по боржниках повинні співпадати з даними аналітичного і синтетичного обліку. Підсумки по окремих календарних датах необхідно для визначення потреби в коштах на банківських рахунках.

При проведенні роботи в умовах комп'ютерної обробки даних потрібно застосувати програмний «конструктор» на базі інтеграції функціонального модуля з підсистемами,

що пов'язані з фінансовими та виробничими аспектами управління. Це дозволить скоординувати планову послідовність закупок і видачу дозволу, надасть свободу маневру у виборі способів платежу. Дозволити також своєчасно виявляти недопустимі види кредиторської заборгованості, зокрема, безнадійну заборгованість та правильне і своєчасне її списання, що дасть змогу отримати достовірну інформацію, необхідну при формуванні та відображенні фінансових результатів; створити якісну інформаційну базу по кредиторській заборгованості для учасників розрахунків, яка необхідна для попередження ймовірності настання платіжної кризи суб'єктів господарювання, що дасть змогу підвищити якість управління розрахунками підприємства [2].

Таким чином, запропоновані методи удосконалення обліку і аудиту дозволяють постійно контролювати та відстежувати ситуацію з кредиторською заборгованістю, вчасно і правильно приймати управлінські рішення, уникати складних і суперечливих ситуацій з кредиторами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Н.С. Основні проблеми обліку та внутрішнього аудиту дебіторської та кредиторської заборгованості/ Н.С. Акімова // Науково технічний збірник. – Харків, 2007. – Вип. 77. – С.268 – 272.

2. Пшенична В.Ю. Удосконалення обліку кредиторської заборгованості / В.Ю. Пшенична // Наук. Доп. КНЕУ, 2008 – 3 (4). – Режим доступу до джерела: <http://dsfa.mybb3.net/viewtopic.php?t=698>.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КУЗЬМЕНКО О.А., студентка V курсу факультету економіки і підприємництва

Науковий кур'єрник: к.е.н. ПАНКРАТОВА Л.А

Нинішня ситуація характеризується глобальною трансформацією усіх країн світу до нового якісного стану, нового типу цивілізації третього тисячоліття. Розв'язання нагальних проблем здійснюється на різних рівнях та у різноманітних сферах суспільства, до них відноситься й облік фінансових результатів. За такого великого різномайття неабиякого значення набувають наукове узагальнення, синтез існуючих теорій і концепцій та їх адаптація до потреб і реалій економіки.

Дослідженням проблеми формування і обліку фінансових результатів займалися Ф.Ф. Бутинець, Т.М. Берднікова, М.Я. Дем'яненко, Г.Г. Кірейцев, Л.С. Шатковська, Я.В. Соколов, В.В. Снопко, В.Б. Моссаковський, В.Г. Лінник та інші вчені. Результати їх робіт мають суттєве значення, однак спостерігається значна недостатність напрацювань, що зумовлює неможливість подальшої роботи по питаннях управління фінансовою результативністю.

Вивчення та аналіз доробок різних авторів показують, що на Україні ще не розроблено єдиної методики проведення аналізу фінансових результатів на підприємстві. Незгода в тлумаченні окремих показників та в визначенні граничних величин у різних авторів не дає можливості однозначно застосувати одну методику дослідження. Наявність нової методики дала б можливість співставляти результати аналізу проведеного на різних підприємствах різними виконавцями.

Методи розрахунку показників балансової ліквідності, платоспроможності, та фінансової стабільності в методиках слід викладати більш детально та спрощено. Це дасть змогу в подальшому розробити спеціалізовану програму для використання комп'ютерної техніки в аналізі фінансових результатів.

Проведення такого аналізу фінансового стану підприємства дасть змогу виявити нерациональне використання чистого прибутку, збільшення резервного та страхового фонду..

Узагальнюючою формою фінансової звітності, в якій формуються фінансові результати є форма №2 «Звіт про фінансові результати», що складають відповідно до

П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати». Форма №2 – це звіт про доходи і витрати, фінансові результати підприємства за звітний період, складається наростаючим підсумком спочатку року на противагу методу, який діяв до 2000 року, коли звіт складався наростаючим підсумком з початку створення підприємства.

Загальні критерії визнання статей у фінансових звітах пов'язані з імовірністю збільшення або зменшення економічних вигод та можливістю достовірної оцінки окремих статей, що визначаються П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Доходи і витрати наводять у Звіті про фінансові результати (ф.№2) відповідно до принципів нарахування та відповідності доходів та витрат. Це означає, що доходи і витрати визнаються тоді, коли вони відбуваються, відповідно до вимог П(С)БО, а не тоді, коли зараховуються або перераховуються кошти та за умови, що між доходами і витратами присутній прямий зв'язок. Дохід відображається в бухгалтерському обліку в сумі справедливої вартості активів, що отримані або підлягають отриманню. Сума доходу за бартерним контрактом визначається за справедливою вартістю активів, робіт, послуг, що одержані підприємством, зменшеною відповідно на суму переданих або одержаних грошових коштів та їх еквівалентів.

Витрати відображаються в повній сумі безпосередньо під час здійснення господарської операції або ж на основі систематичного та раціонального їх розподілу протягом тих звітних періодів, коли надходять відповідні економічні вигоди, пов'язані з використанням певного активу.

Першим кроком у процесі заповнення Звіту про фінансові результати (ф.№2) є визначення чистого доходу від реалізації продукції. За статтею «Дохід (виручка) від реалізації товарів (робіт, послуг)» сільськогосподарські підприємства відображають дохід, нарахований у зв'язку з реалізацією сільськогосподарської продукції та продукції її переробки. Підприємство торгівлі за цією статтею показують дохід, нарахований у зв'язку з продажем товарів, а підприємства, які надають послуги – дохід від реалізації послуг.

У другому розділі Звіту про фінансові результати операційні витрати наводяться в розрізі окремих елементів. До операційних витрат відносять витрати звітного періоду на виробництво, збут, управління та інші операційні витрати. Особливістю є те, що у даному розділі відображають лише операційні витрати, що здійснюються у звітному періоді. Заповнення елементів здійснюється на підставі регістрів бухгалтерського обліку восьмого класу, а якщо ці рахунки на підприємстві не використовуються, то дев'ятого класу.

Третій розділ звіту «Розрахунок показників прибутковості акцій» заповнюють лише акціонерні товариства, прості або потенційно прості акції яких відкрито продаються та купуються на фондових біржах.

Таким чином, підводячи підсумок дослідження можна зробити висновок, що аналіз фінансових результатів можливо поліпшити за умови запровадження інтегрованої системи управлінського обліку, який має в своєму розпорядженні потужний методологічний інструментарій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», затв. наказом МФУ від 31.03.99р. №87// Все про бухгалтерський облік. – 2009. – №10. – С.15-23.
2. Берднікова Т.М. Облік фінансових результатів в зв'язку з введенням в дію П(С)БО 30/ 36. Тез та виступів на між нар. Наук-практ. Конф «Становлення та розвиток обліку, контролю і аналізу в Україні». – К. – КНЕУ. – 2006р. – С.6-9.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА

**БАБКІНА Ю.П., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент КРОЧАК О.І.**

Молочне скотарство – одна з провідних галузей тваринництва України, що повинна, як мінімум, забезпечувати виробництво молочних продуктів в обсягах, що відповідають нормам державної продовольчої безпеки.

Від галузі молочного скотарства одержується декілька видів продукції. Це вимагає використання ще більшої різноманітності документів для обліку. Деякі з них, як свідчить практика, можна спростити або удосконалити. Ми пропонуємо з метою скорочення витрат праці на заповнення первинної документації та їх опрацювання Акт на оприбуткування приплоду тварин складати у одному примірнику, який наступного дня передавати у бухгалтерію. Замість другого примірника створити Відомість на оприбуткування поточних біологічних активів, у якій, крім кількості і маси народжених телят, вказувати справедливую вартість приплоду та фактичну, а також відображати доходи (витрати) від первісного визнання приплоду.

Протягом дня на молочнотоварній фермі може народитись декілька телят, крім того не завжди Акти на оприбуткування приплоду вчасно здаються в бухгалтерію товариства, тому ми пропонуємо ведення Накопичувальної відомості оприбуткування приплоду тварин. Застосування цієї відомості скоротить потік документів, знизить затрати праці на їх обробку, замінить щоденне складання Акту на оприбуткування приплоду (ф. № 95), який здається в бухгалтерію разом із Звітом про рух худоби і птиці на фермі (ф. № 102) в кінці місяця.

Крім того пропонуємо спростити Журнал обліку надою молока (ф. № 112), відкривши у ньому окрему сторінку на кожну доярку та доповнивши її показники якості молока.

Також пропонується додати графу "Нараховані зарплати, грн.". Таким чином, в кінці місяця непотрібно буде робити додаткові обчислення, а тільки перенести записи із Журналу в Розрахунках нарахування оплати праці працівникам тваринництва, де і нараховуватиметься оплата праці оператором машинного доїння за надоєне молоко.

Для відображення в первинному обліку вартості медикаментів і препаратів, використаних в тваринництві, було розроблено Акт на списання медикаментів, біопрепаратів і дезінфікуючих засобів. Вартість побічної продукції пропонується оформляти Актом на оприбуткування гною.

У ситуації, коли кризове становище м'ясо-молочного скотарства, що в свою чергу стримує розвиток рослинництва й ускладнює процес формування активного ринку органічних добрив в Україні, доцільно при первісній оцінці гною як побічної продукції скотарства виходити з порівняльної оцінки його застосування відносно мінеральних добрив.

Така оцінка гною, з одного боку, вплине на суму витрат, які будуть віднесені безпосередньо на молоко, а відповідно, і на оцінку рівня його рентабельності з іншого, призведе до деякого збільшення витрат в окремих галузях рослинництва, які використовують гній як органічне добриво. Зміна способу оцінки гною значно вплине на показники економічної ефективності виробництва зріс би на 20-25%, а рентабельне виробництво в молочному скотарстві сприяло б розширеному відтворенню у галузі.

Доцільно вартість органічних добрив розподіляти витрати виробництва зарокми пропорційно нормам післядії. У рік внесення гною у ґрунт слід включити лише ту частину його вартості, яка використовується рослинами в перший рік. Залишкову вартість гною слід відображати як витрати під урожай наступних років.

Недосконалість документального оформлення результатів обліку в галузях тваринництва це не єдиний недолік. Важливим етапом удосконалення обліку в підприємствах району залишається подальше впровадження вимог П(С)БО № 30

«Біологічні активи».

Оцінюючи біологічні активи, варто врахувати, що вони мають вартісний і кількісний вираз. Одиницею виміру біологічних активів є штуки, голови тощо. Окремі види тварин можуть додатково характеризуватися їх живою масою, якщо її на дату балансу можна достовірно визначити.

Крім основних нормативних актів, які визначають порядок оцінки будь-якого майна, базою для оцінки біологічних активів є Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів.

Як і будь-яке майно біологічні активи оцінюють за трьома основними методичними підходами – ринковим, витратним і дохідним. За ринковим методом вартість ґрунтується на цінах активного ринку, що склалися на звітну дату. Слід аналізувати цінові позиції постійних контрагентів на біологічні активи, які оцінюються та ціни підприємств регіону, які продають подібні біологічні активи.

Отже, за сучасних умов господарювання та розвитку ринкової економіки в Україні гостро постає питання удосконалення бухгалтерського обліку в галузі молочного скотарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оляднійчук Н.В. Вдосконалення первинного обліку в молочному скотарстві // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених / УДАУ- Умань.: УДАУ, 2006. – С.248-250;
2. Сук Л. Облік біологічних перетворень у тваринництві / Л. Сук, П. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві – 2007. №12. – С.43-49;
3. Уланчук В.С., Оляднійчук Н.В. Вдосконалення обліку у молочному скотарстві // Бухгалтерський облік і аудит – 2007. – №1-2. – С. 100-104;

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОЩУВАННЯ МОЛОДНЯКУ ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ

ТИХОМІРОВ Є., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: доцент КРОЧАК О.І.

Головним завданням розвитку галузі тваринництва є визначення основних напрямів формування ефективного виробництва, насичення ринку продуктами тваринного походження, а також сировиною для промисловості, створення умов для рентабельного ведення галузі.

Аналіз досліджень і публікацій вітчизняних вчених дають підстави стверджувати про їх внесок в удосконалення бухгалтерського обліку. Проте є ряд проблем, що залишаються нерозв'язаними. Зокрема, порядок відображення витрат на виробництво сільськогосподарської продукції, їх скорочення у розрізі статей та елементів; отримання реального рівня рентабельності або окупності капіталу; документальне відображення господарських операцій та його удосконалення з метою скорочення витрат праці облікових працівників.

Багато питань з обліку молодняку тварин і тварин на вирощуванні та відгодівлі ще недостатньо розроблені і потребують додаткових досліджень.

Так, серед економістів немає єдиної думки щодо питання економічного змісту даної групи тварин. Одні з них відносять їх до виробничих запасів, а інші – до незавершеного виробництва.

Подальшого вдосконалення потребує реальна і точна оцінка поголів'я великої рогатої худоби у кожному господарстві. Вона має особливо важливе значення оскільки викривлення оцінки приводить до неправильного визначення рентабельності.

Важливим моментом удосконалення обліку молодняку великої рогатої худоби є внесення правок в існуючі форми первинних документів.

Розрахунок визначення приросту тварин використовується на кожен вид тварин. Як відомо бухгалтер в кінці кожного місяця робить розноску даних, використовуючи при

цьому декілька однакових форм, їх також можна звести в одну. Тобто шляхом подовження форми групуються дані по всіх видах тварин в один документ.

Одним із завдань облікового процесу є надання чіткої інформації для подальшого аналізу, тому до удосконалення облікової роботи можна віднести використання нормативного методу. Тобто у первинних документах на списання матеріальних цінностей можна додати графи, де буде вказаний норматив витрат. В подальшому при аналізі вже не потрібно буде використовувати дані двох різних документів, адже все міститиметься в одному.

Як ми бачимо обліковий процес на підприємствах ще має резерви для свого удосконалення. Проблемою їх не впровадження є часом відчуженість методика, яку ніхто з персоналу не має бажання змінювати, незвичність і "боязнь" нового. Це питання має бути вирішене на керівному рівні. І участь у впровадженні змін мають приймати всі працівники, а особливо ті, кому доведеться використовувати цю інформацію.

З огляду на значну роль біологічних активів тваринництва у забезпеченні продовольчої безпеки країни та виробничого процесу аграрних підприємств, організація бухгалтерського обліку відповідно до потреб управління є важливим напрямом удосконалення облікової системи.

Слід відмітити, що на сьогодні організація первинного обліку біологічних активів тваринництва не відповідає сучасним вимогам щодо надання повної, достовірної та вчасної інформації про їх наявність, рух та вартість, тобто не дотримується принцип повного висвітлення.

На зміну справедливої вартості молодняку тварин у порівнянні з оцінкою в момент оприбуткування впливають два фактори: зміна ваги та інших якісних характеристик і кон'юнктура цін на активному ринку. Отже, документальним підтвердженням справедливої вартості додаткових активів тваринництва (молодняку на відгодівлі) на звітну дату можуть слугувати Розрахунок визначення приросту (ф. 98а) або Бухгалтерська довідка, складена по окремій обліковій групі.

Враховуючи вимоги до повноти та якості облікової інформації, що відображається в первинних документах, пропонуємо удосконалити Акт на оприбуткування приплоду тварин з урахуванням вимог П(С)БО 30 "Біологічні активи". Використання сприятиме швидкому та обґрунтованому переходу облікової роботи від визначення планової до встановлення справедливої вартості додаткових біологічних активів. Крім того, відображення методу визначення справедливої вартості в окремому рядку сприятиме підтвердженню достовірності даних на конкретну звітну дату, зменшенню зловживань при встановленні оцінки біологічних активів, а також полегшить роботу контролюючих органів і уникненню непорозумінь між ними і суб'єктами господарювання.

Заслуговує на увагу організація первинного обліку у розрізі кожної голови приплоду по працівниках та відображення справедливої вартості кожної з них. Це сприятиме поліпшенню аналітичності первинної документації та повнішому відображенню даних. Особливо це важливо у випадках, коли оцінка приплоду здійснюється не за цінами активного ринку, а за цінами супутньої продукції (наприклад, м'яса) чи іншими показниками.

Таким чином, застосування пропозицій щодо удосконалення форм первинних документів з обліку біологічних активів тваринництва сприятиме запровадженню методологічних засад, передбачених П(С)БО 30 "Біологічні активи".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гузар Б.С. Особливості обліку поточних біологічних активів тваринництва/Б.С. Гузар, Н.І. Загребельна, Л.Л. Головка, Г.Ю. Аніщенко // Економіка АПК. – 2008. – №3, – с.106-110.
2. Сук Л. Облік біологічних перетворень у тваринництві / Л. Сук, П. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2007. №12. – с.43-49.
3. Уланчук В.С. Удосконалення первинного обліку в аграрних підприємствах – вимога сьогодення / В.С. Уланчук, Н.В.Оляднічук // Облік і фінанси АПК. -2006. – №1. - с.120-124.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**КЛІЩУК Ю., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент ІВАНОВА Н.А.**

Передумовою ефективного розвитку будь-якого вітчизняного підприємства, незалежно від форми власності, є функціонування системи внутрішнього контролю. Однак на практиці виникає багато питань та проблем. Як відомо, внутрішній контроль присутній на кожному господарстві, але ефективність його забезпечується не завжди. Так, невеликі підприємства найчастіше не мають достатнього персоналу, матеріальних ресурсів та рівня знань управлінців для організації необхідної системи внутрішнього контролю. Навіть володіючи достатньою базою, можуть бути погано керовані, і, як наслідок, великі затрати, понесені на організацію контролю, не дадуть бажаних результатів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми організації внутрішнього аудиту неодноразово піднімалися вітчизняними вченими, а саме Т.І. Каменською [2], В.П. Кодацьким [3], В.І. Пастушенко [4]. Проблема розвитку внутрішнього аудиту в Україні полягає у комплексному, системному підході і пов'язаних з ним методичних рішень, які б забезпечили практичні умови для створення та ефективного функціонування служб внутрішнього аудиту на підприємствах країни. На сучасному етапі розвитку економіки України відбувається зростання масштабів виробництва, що обумовлює необхідність створення багаторівневого апарату управління, який в свою чергу створює проблеми обміну інформацією, збільшує ймовірність того, що рішення, які приймаються різними ланками управління будуть суперечити один одному.

Для української практики поняття «внутрішній аудит» – нове, воно неопрацьоване теоретично і майже не застосовується практично. Внутрішній аудит має функціонувати як незалежна діяльність на підприємстві. Організовує його керівництво підприємства для перевірки та оцінки роботи окремих підрозділів, служб, об'єктів обліку тощо. Мета внутрішнього аудиту – сприяти ефективному виконанню завдань і цілей, задля яких функціонує підприємство. Внутрішній аудит можуть проводити аудитори, які працюють безпосередньо на даному підприємстві. У невеликих підприємствах може й не бути штатних аудиторів. Оскільки тепер внутрішній аудит на підприємствах майже не застосовують, його обов'язки замінює ревізійна комісія, що є порушенням незалежності аудиту. Ефективність діяльності внутрішнього аудиту в Україні визначається рівнем його організації. Основними елементами внутрішнього аудиту є процес аудиторського контролю, служби і праці аудиторів.

В нашій країні, найбільшу проблему становить методичне забезпечення внутрішнього аудиту, так як стандартів щодо його регулювання не встановлено. Тому, деякі питання щодо раціональної організації внутрішнього аудиту залишаються невисвітленими і потребують подальшого вивчення.

Метою даної статті є дослідження організація внутрішнього аудиту та його впровадження на підприємстві.

Організація, роль і функції внутрішнього аудиту визначаються керівником або власником економічного суб'єкту в залежності від організаційно-правової форми і системи управління, змісту й специфіки діяльності, обсягів фінансово-економічної діяльності, стану внутрішнього контролю.

До об'єктів внутрішнього аудиту відносяться: матеріальні, трудові та фінансові ресурси; джерела цих ресурсів; господарські процеси; економічні результати господарської діяльності; організаційні форми та методи управління тощо.

В організації внутрішнього аудиту широко використовуються методи: проектний, моделювання, аналітичний, спостереження і сітьовий. Ці методи досить ґрунтовно розкрили професор А.М.Кузьмінський і професор В.В.Сопко. На їх думку, за допомогою графіків встановлюються і підтримуються технологічні зв'язки, які виникають на різних

стадіях роботи, встановлюються строки виконання робіт.

До основних функцій внутрішнього аудиту відносять контроль за правильністю оформлення, приймання і відпуску матеріальних цінностей, оприбуткування, видачі й перерахування грошових коштів, створення і витрачання власного капіталу; контроль за дотриманням правил штатно-фінансової дисципліни, правильним створенням і розподілом прибутків.

Структура внутрішнього аудиту підприємства включає три елементи: умови проведення аудиту, систему бухгалтерського обліку і процедури аудиту. Кожний елемент розуміють як наявність правил, процедур, методики і документації, розроблених для захисту своїх коштів, отримання надійної інформації з фінансів, підвищення ефективності роботи й дотримання відповідних вимог. У поєднанні всі перераховані елементи структури внутрішнього контролю забезпечують підприємству зниження небажаного ризику ділової і фінансової діяльності, а також ризик помилок у бухгалтерському обліку.

Як і для зовнішніх аудиторів, для внутрішніх аудиторів однією з умов успішного проведення аудиторської перевірки є ефективно організований процес планування. При плануванні необхідно враховувати цілі і завдання аудиторської перевірки, контроль за їх виконанням, методи зниження ризиків у припустимих межах. Створення відділу внутрішнього аудиту на підприємстві досить складний процес, який потребує рішення ряду методологічних і організаційно-технічних проблем.

Об'єктивність внутрішнього аудиту залежить від ступеня незалежності в структурі управління економічного суб'єкту. Зміст, терміни і об'єм конкретних заходів й перевірок, що проводиться службою внутрішнього аудиту, залежать від оцінки існуючого потенційного ризику, значущості об'єкта перевірки та попередньої оцінки служби внутрішнього аудиту. Такі заходи можуть включати тестування об'єкта, уже проведених внутрішніми аудиторами, оцінку інших об'єктів, що викликають зацікавлення, нагляд за процедурами внутрішнього аудиту, інші прийоми перевірки за рішенням аудитора.

Ефективність діяльності служби внутрішнього аудиту є важливим фактором управління економічним суб'єктом і залежить від її організаційного статусу, компетентності, професіоналізму, функціональних обмежень, рівня значущості. Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що до важливих передумов раціональної організації внутрішнього аудиту слід віднести високу кваліфікацію, ділові й особисті якості керівника аудиторської служби та аудиторів.

Отже, можна зробити висновок про те, що внутрішній аудит підприємства націлений насамперед на систему управління ризиками і систему внутрішнього контролю – їх оцінку, аналіз, пошук шляхів удосконалення, що дозволить ефективно здійснювати управління фінансово-господарською діяльністю господарюючого суб'єкта та приймати виважені управлінські рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурцев В.В. Організація внутрішнього аудиту / Бурцев В.В. Бухгалтерський облік і аудит – 2005. – №6. – С. 88-96.
2. Каменська Т.І. Методика внутрішнього аудиту виробничих витрат / Каменська Т.І. Вісник податкової служби України –2005. – №3 — С.68-78.
3. Кодацький В.П. Проблеми внутрішнього аудиту/ Кодацький В.П. – Економіка. Фінанси. Право – 2007. – №6 – С.3-7.
4. Пастушенко В.І. Організація внутрішнього аудиту на підприємствах молокопереробної промисловості / Пастушенко В.І. Формування ринкових відносин в Україні – 2006 – №11 – С.50-60

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

**КАМІЗЕРКО Н.М., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: асистент ПОЛІЩУК О.М.**

Рослинництво як галузь господарства характеризується низкою особливостей та визначається, з одного боку, впливом природних факторів, з другого – соціальних, які необхідно враховувати при організації бухгалтерського обліку. Стан виробництва характеризується ефективністю, ступенем використання досягнень науково-технічного прогресу, місцем і роллю робітника у виробничому процесі. 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.

Метою написання даної роботи є дослідження проблеми обліку витрат і виходу продукції зернових культур, ефективність їх виробництва. В загалом дати визначення проблем обліку витрат зернових і наскільки їх облік важливий для підприємства.

Питанням обліку витрат зернових культур і підвищення їх ефективності є предметом дослідження ряду вчених – економістів: Моссаковського В.Б., Огійчука М.Ф. та багато інших.

Суть основної проблеми обліку полягає в тому, що витрати здійснюються нерівномірно протягом значного періоду часу і продукцію одержують в міру досягання культур. Ці особливості слід враховувати при організації обліку витрат. Тривалість процесу виробництва і одночасне здійснення витрат під урожай двох суміжних полів потребують чітко розмежування в обліку витрат за роками. Вони є витрати під урожай майбутніх років.

Витрати здійснюються в окремих рахунках на вирощування зернових культур, тому аналітичний облік необхідно організувати за видами виробництв і культурами.

Сук П.Я. розглядаючи питання формування в обліку витрат, звернув особливу увагу на методику обліку витрат зернових культур як одну з найскладніших і трудомістких операцій цього процесу.

Практика діяльності підприємств потребує уточнення окремих положень методики обліку витрат за наявності певних розбіжностей і не визначення понять у чинних законодавчих і нормативних документах.[3]

Основними недоліками обліку витрат зернових культур, як виділили Білуха М., Микитенко Т., Новодворська В. є: слабка нормативна база в економічних розрахунках витрат. Для поліпшення обліку витрат вони пропонують облік усіх витрат здійснювати за напрямками, а в середині їх – за статтями калькуляції або елементами витрат.

На практиці відсутність чітких методичних вказівок призводить до різних відображення витрат на синтетичних рахунках. Аналітичний облік здійснюється в регістрах і картках, де витрати враховуються за статтями калькуляції. [1]

Хорунжий Л.І. відмічає, що важливо знайти величину витрат минулого року, витрат на проведення передпосівного обробітку і посіву, на догляд за посівами, збір урожаю. При цьому доцільно вести облік витрат по кожній конкретній технологічній операції. Побудована таким чином облікова інформація в управлінні дасть можливість своєчасно контролювати і аналізувати витрати з метою досягнення її максимальної ефективності[5].

Аналогічної думки Сук П.Я.. Він вказує, що витрати відображають в фінансовому обліку тільки по їх економічних елементах. На протязі звітного періоду витрати накопичуються на рахунках витрат по елементах, а в кінці його – їх переносять на

фінансові результати звітного періоду для визначення результатів фінансової діяльності[4].

Моссаковський В.Б. стверджує, що сучасна тема обліку більше придатна для контролю за виконанням планових показників, в аналітичній їх якості для вивчення діяльності по господарству не достатні. Облік витрат по окремих підрозділах відсутній, а там, де він налагоджений, ведеться тільки по основних прямих витратах. І тому, на думку Моссаковського В.Б. необхідно прагнути до більшого обхвату обліку витрат виробництва. Необхідно організувати облік так, щоб була можливість по кожному підрозділу визначити вплив величин витрат, яка від нього не залежить[2].

Отже, можна зробити висновок, що від належної організації обліку витрат та калькулювання собівартості продукції залежать рівень економічного управління підприємством, ступінь впливу результатів діяльності окремих підрозділів на підвищення ефективності виробництва, обґрунтованість планування якісних та кількісних показників й оптимальне ціноутворення. Тому потрібно здійснювати: правильний облік витрат на виробництво зернових культур, відповідне заповнення документів, ведення обліку відповідно до стандартів бухгалтерського обліку, а також знаходити найбільш раціональні і ефективні методи бухгалтерського обліку для прийняття управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білуха М., Микитенко Т., Новодворська В. Застосування АРМ бухгалтера в обліку і контролі на підприємстві// Бухгалтерський облік і аудит. -2003. -№ 12 –с.3-8.
2. Моссаковський В.Б. Система контролю витрат виробництва за сучасних умов //Бухгалтерський облік і аудит. -2002. -№9. – с.16-20.
3. Сук П.Я. Облік виробництва і калькуляція собівартості продукції господарських підприємств // Бухгалтерія в сільському господарстві. -2001. – № 8. – с. 43-44.
4. Сук П.Я. Калькуляція в бухгалтерському обліку // Бухгалтерія в сільському господарстві. -2005 – №4. – с. 2-12.
5. Хорунжий Л.І. Роль і значення калькуляції собівартості продукції в аграрній сфері в умовах ринку.// Бухгалтерський облік і аудит // Економіка сільського господарства і переробних підприємств. -2003. -№9. –С.19-22.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

ГОНЧАРУК В.І., студент V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент ПАНКРАТОВА Л.А.

Для здійснення виробничої діяльності підприємство повинно мати речові засоби виробництва, які являють собою певні матеріальні виробничі ресурси. Матеріальні ресурси є засобами виробництва, які включають засоби праці і предмети праці. В теоретичному розумінні матеріальні запаси є предметами праці, які одноразово використовуються у виробничому процесі, свою вартість відразу переносять на готову продукцію. В бухгалтерському обліку більшість предметів праці вважаються виробничими запасами. Але поняття матеріальні і виробничі запаси є дискусійним і трактується в літературних джерелах неоднозначно.

Дослідженню актуальних проблем обліку виробничих запасів заборгованості присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як Білуха М.Т., Бутинець Ф.Ф., Кужельний М.В, Мурашко В.М., Савицька Г.В., Петрова В.І., Стражева В.І., Сопко В.В. та інші.

Згідно П(С)БО 9 запаси визнаються активами, якщо існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з їх використанням та їх вартість може бути достовірно визначена. Порівняння цієї термінології визначення запасів з визначенням їх у міжнародному стандарті бухгалтерського обліку – МСБО 2 показує, що ці твердження мають аналогічний зміст. Аналіз концептуальних визначень

термінології показує, що по суті виробничі запаси і матеріальні запаси стали визначатись в П(С)БО 9 запасами.

В П(С)БО 9 “Запаси” дається тільки загальне визначення терміну “запаси”, але їх сутність і структура не розглядається. Що стосується статті “виробничі запаси”, які визначені в П(С)БО 2 “Баланс”, то в ньому показується вартість запасів сировини, основних і допоміжних матеріалів, палива, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів та інших матеріалів, призначених для споживання в ході нормального операційного циклу. Але в Балансі відсутні позиції для відображення МШП. Незважаючи на те, що в П(С)БО 9 “Запаси” зазначено, що МШП входять до складу запасів, але в обліку вони виділені, як і інші види запасів окремо і їх облік ведеться на рахунку 22 “МШП”. Тому доцільним було б і в Балансі (ф.1) виділити окрему статтю для відображення в ній інформації по МШП, що логічно визначено в П(С)БО 9. Включення в Баланс (ф.1) до статті “Виробничі запаси” вартості МШП по-перше явно не узгоджується з П(С)БО 9, де МШП відокремлені від виробничих запасів, а по-друге, що більш важливо, в Балансі в статті “Виробничі запаси” разом показана інформація не тільки про виробничі запаси, але і про МШП, які за економічним змістом не можна ототожнювати з виробничими запасами. Тому включення МШП до статті “Виробничі запаси” в Балансі (ф.1) не можна вважати обґрунтованим, оскільки зміст статті “Виробничі запаси” не розкриває інформації про їх фактичний стан.

Беляєв Ю.Я. під запасами розуміє “предмети праці, які в процесі виробництва перетворюються в ті чи інші продукти, або готову продукцію, призначену для особистого чи виробничого споживання”.

Найбільш оптимальним, на нашу думку, є наступне визначення виробничих запасів. Виробничі запаси – це складова частина предметів праці, які приймають участь у виготовленні продукції, але безпосередньо ще не задіяні у виробничому процесі, споживаються протягом одного виробничого циклу і всю свою вартість переносять на вартість кінцевого продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. П(С)БО №9 „Запаси”. 31 грудня 1999 р. №318 / Національні стандарти бухгалтерського обліку: нормативна база. – Х.: Фактор, – 2000. – 154 с.
2. Гаджинський А.М. Деякі аспекти аналізу оборотних засобів”// Гроші і кредит.– 2009.– №3.– С.38.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

КОВАЛЕНКО О.С., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н. БОБКО В.В.

Головною метою створення та подальшої діяльності будь-якого господарюючого суб'єкту, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку, бо він є основним джерелом отримання коштів підприємством. Оскільки прибуток є об'єктом сплати податку на прибуток, то питання достовірного визначення його розміру є досить актуальним для платників податків. Ускладнює ведення обліку фінансових результатів, вимога щодо обов'язкового ведення податкового і бухгалтерського обліку. Так, згідно сучасних методик фінансового та податкового обліку у різних формах звітності фінансовий результат може мати різне значення. Наприклад, реальними є два протилежних випадки:

1. За даними «Звіту про фінансові результати»(форма №2) аграрне підприємство є збитковим, а за «Декларацією про прибуток підприємства» воно має прибуток, з якого необхідно сплатити податок, хоча реальних коштів для цього немає;

2. За даними «Декларації про прибуток підприємства» результат до оподаткування від'ємний (підприємство має збиток), а за даними «Звіту про фінансові результати» підприємство має прибуток, але податок на нього не сплачує.

У фінансовому обліку прибуток визначається як різниця між доходом і витратами

усіх видів діяльності. Причому, надходження оплати від покупців за відвантажену їм продукцію до уваги не приймається (достатньо лише самої цієї операції, щоб за даними фінансового обліку враховувати результат). При цьому, оскільки дана операція не пов'язана з рухом грошових потоків, то може виникнути ситуація, коли за даними «Звіту про фінансові результати»(форма №2) аграрне підприємство отримує прибутки, але є неплатоспроможним за «Балансом»(форма №1).

Практичним аспектам визначення фінансового результату та його узгодження із сумою оподаткованого прибутку, велику увагу у своїх працях приділяють М.Я. Дем'яненко, О.Ф. Кирилюк, Л.І. Стаднік, О. Кисельова.

О. Кисельова зазначає, що «...ускладнена система податкового обліку об'єкта оподаткування з податку на прибуток приводить також до зниження оперативного контролю та зростання податкових зловживань, погіршення платіжної дисципліни, що врешті – решт негативно позначається на сплаті бюджетних надходжень, потребує значних коштів на адміністрування податку» [1].

О.Ф. Кирилюк та Л.І. Стаднік вважають, що «...бухгалтерський облік здатний забезпечувати надійну документально обґрунтовану систему реєстрації та обробки не тільки фінансової, але і податкової інформації. Використовуючи дані бухгалтерського і податкового обліку можна вирішити систему обчислення валових доходів, валових витрат та податків, податкового кредиту і податкового зобов'язання, обґрунтувати податок на прибуток» [2].

Для удосконалення відображення прибутку в обліку і забезпечення узгодженості методики його обчислення в бухгалтерському і податковому обліку пропонуємо здійснити наступні зміни:

1. Так як бухгалтерський облік забезпечує повну та достовірну інформацію про господарську діяльність, то пропонуємо адаптувати відповідно до нього методику обчислення прибутку в податковому обліку.

2. За об'єкт оподаткування брати фінансовий результат діяльності до оподаткування, що визначається згідно методики складання Звіту про фінансові результати, з наступним коригуванням на постійні та тимчасові різниці.

Проте багато вчених є противниками пристосування податкового законодавства до потреб обліку. Це пояснюється тим, що за умов наявності суттєвих розбіжностей у методології оцінки більшості показників податкового та бухгалтерського обліку, неможливою є розробка єдиного алгоритму або ряду типових алгоритмів формування окремих груп показників податкової звітності на підставі даних бухгалтерського обліку. Тому як варіант, можна пристосувати бухгалтерський облік до потреб податкової служби. Суть його полягає в тому, що необхідно віддати перевагу законодавству з питань оподаткування в розрізі тих питань, які переплітаються на практиці з бухгалтерським обліком. Для цього перш за все потрібно законодавчо узгодити валові доходи і витрати й доходи і витрати.

Дану класифікацію потрібно відокремити в окремі нормативно-правові акти Закон України „Про доходи” та Закон України „Про витрати”, які б слугували основою як для бухгалтерського так і податкового законодавства. Ця методика не потребує внесення змін до діючого законодавства з питань обліку та оподаткування, тобто не суперечить вимогам чинного бухгалтерського і податкового законодавства, та сприяє одночасному поєднанні їх норм.

Запровадження вищеописаної методики призведе до того, що на практиці:

- не буде потреби обліковувати окремо валові доходи і валові витрати;
- зменшиться трудомісткість облікової роботи;
- відбудеться максимальне наближення двох видів обліку;
- виникне єдина база для розрахунку об'єкта оподаткування;
- зменшить трудомісткість податкових розрахунків;

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кисельова О. Концептуальні засади реформування податку на прибуток/ О.Кисельова// Бухгалтерський облік і аудит. – №2. – 2005. – С.37

2. Кирилук О.Ф. Проблеми бухгалтерського обліку, пов'язані із податковим законодавством, та шляхи їх вирішення / За ред. П.Т. Саблука, М.Я. Дем'яненка, В.М. Жука. – К.: Інститут аграрної економіки, 2003. – С.78-79.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОГО БЮРО ПОДОРОЖЕЙ ТА ЕКСКУРСІЙ ЧОДП «ЧЕРКАСИТУРИСТ»

ЧОРНОМОРЧЕНКО О.Б., студентка V курсу факультету економіки і підприємництва

Науковий керівник: к.е. н., ст. викладач МАЗУР Ю.П.

Важливою умовою підвищення ефективності та конкурентоспроможності сучасного туристичного продукту є постійне поліпшення його якості. Підвищення якості продукції та послуг необхідно розглядати з соціальної, технічної і економічної точок зору. Це знайшло своє відображення і у визначенні поняття «якість продукції»

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку продукту;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;
- розрахунковий рівень ринкової ціни;

1. Характеристика послуг-конкурентів

Показники	Туристичні фірми	
	ЧОДП «Черкаситурист»	Тур. фірма «Фортеця»
Система організації діяльності: - імідж% - реклама% - надання страховки	99 88 надають	67 90 надають
Маркетингові: - умови платежу та постачання - розвиненість системи логістики	Наявність відстрочок по платежах і послугах Розвинена система логістики	Відсутність відстрочок по платежах і послугах Розвинена система Логістики
Екологічні: - екологічна чистота та безпека території	Екологічно чиста місцевість	Екологічно чиста місцевість
Сервісні: - транспортні послуги - клас готелю(зірки)	Надають ****	Надають ****
Економічні: - ціна, грн/добу - знижки, %	200,00 10	250,00 9

Для дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств м. Умані обрано ЧОП «Черкаситурист» філія Уманське бюро подорожей та екскурсій, та туристична фірма «Фортеця»

Черкаське обласне підприємство «Черкаситурист» Уманське бюро подорожей та екскурсій було створене 28 квітня 1993 року на базі Акціонерного товариства по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур».

Підприємство займається комплексним обслуговуванням туристичних груп та індивідуальних туристів за різноманітними програмами в м. Умань, містах України та за кордоном; обслуговування делегацій, з'їздів, симпозіумів, семінарів; бронювання готельних номерів в Умані та різних містах України і за кордоном; автотранспортне обслуговування; допомога кваліфікованих гідів-перекладачів; зустріч і обслуговування гостей міста, бізнесменів, школярів, студентів, сільське населення.

Для оцінки конкурентоспроможності послуг Уманського бюро подорожей та екскурсій проведене її порівняння за даними показниками з послугами найбільшого конкурента Туристична фірма «Фортеця». Для порівняння обрано путівка до моря АР Крим у м. Євпаторія (таблиця 1)

Оцінка проводиться окремо за групами: система організації діяльності, маркетингові, сервісні і екологічні разом та окремо економічними (ціною).

Інтегральний показник конкурентоспроможності становить для:
ЧОДП «Черкаситурист» Уманське бюро подорожей та екскурсій

$$I_1 = 0,5 \cdot \left(\frac{3}{3} + \frac{3}{3} + \frac{3}{3} \right) + 0,2 \cdot \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right) + 0,2 \cdot \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right) + 0,1 \cdot 1 = 1;$$

– Туристична фірма «Фортеця»:

$$I_2 = 0,5 \cdot \left(\frac{2}{3} + \frac{2}{3} + \frac{3}{3} \right) + 0,2 \cdot \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right) + 0,2 \cdot \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \right) + 0,1 \cdot 1 = 0,889;$$

Розрахунки свідчать, що за комплексом даних показників кращим із двох підприємств із надання послуг є Уманське бюро подорожей та екскурсій.

Показники конкурентоспроможності за економічними параметрами відповідно становлять:

- ЧОДП «Черкаситурист»:

$$I_1^{ек} = \frac{\frac{200,00}{3} + \frac{0,1}{0,1}}{3} = 0,667;$$

- Туристична фірма «Фортеця»:

$$I_2^{ек} = \frac{\frac{200,00}{3} + \frac{0,09}{0,1}}{3} = 0,566;$$

За економічними показниками також кращим є Уманське бюро подорожей та екскурсій.

Так як даний показник більший 1, то можна зробити висновок, що послуги, які надають Уманське бюро подорожей та екскурсій є більш конкурентоспроможна в порівнянні з послугами Туристичної фірми «Фортеця», тому основні зусилля мають бути спрямовані на зміцнення та утримання конкурентних позицій.

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конкурентного стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю

населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення транс'європейських транспортних коридорів), релігійного туризму. На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Отже, знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ КРИВООЗЕРСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**ЮХИМОВИЧ А.Д., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент КОРОТЄЄВ М.А.**

Продовольча безпека України в першу чергу залежить від ефективного функціонування зернопродуктового підкомплексу. Визначальним фактором розвитку зернового господарства має бути інтенсифікація галузі на основі досягнень науково-технічного прогресу та розвитку ринкових відносин. Поряд з впровадженням інтенсивних технологій значну увагу слід приділити поліпшенню насінництва, зменшенню втрат урожаю при вирощуванні, зберіганні та переробці зерна, введенню нових форм господарювання, посиленню матеріальної заінтересованості працівників.

Через складність економічної ситуації, посилення конкурентної боротьби у зв'язку зі вступом України до СОТ безальтернативним напрямом розвитку аграрного виробництва має бути його всебічна інтенсифікація. Роль інтенсифікації є визначальною в сучасній ринковій економіці. Теоретичні та прикладні аспекти проблеми інтенсифікації зернового виробництва знайшли відображення у працях вчених-економістів: Амбросова В. [1], Гурченкова О. [2], Дергача І.В. [3], Кушніра І.В. [4] та ін. Разом з тим дослідженню цього соціально-економічного процесу на регіональному рівні приділяється недостатньо уваги.

В процесі досліджень було використано абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний методи.

Інтенсифікація – це комплексний процес розвитку аграрного сектору економіки, шлях до виведення його галузей з кризового стану [3]. Рівень інтенсивності зернового виробництва характеризується системою показників, узагальнюючим серед яких є розмір виробничих витрат на одиницю площі, як об'єкт інтенсифікації [1]. Він узагальнено відображає рівень внесення добрив, застосування засобів захисту рослин,

нових сортів, технологій вирощування та ін. Концентрація додаткових вкладень капіталу на одиницю земельної площі у процесі інтенсифікації супроводжується збільшенням виходу продукції з одиниці площі. Результати кореляційно-регресійного аналізу, здійсненого за даними 14 сільськогосподарських підприємств Кривоозерського району Миколаївської області, свідчать про те, що збільшення на 1000 грн. витрати на 1 га зернових, при середніх значеннях інших факторів, обумовлює збільшення рівня їх урожайності на 12,0 ц/га. Значення коефіцієнту кореляції ($R=0,638$) засвідчує про наявність зв'язку середньої щільності між факторною та результативною ознаками, а коефіцієнт детермінації ($R^2=0,408$) вказує на те, що варіація урожайності зернових на 40,8% обумовлена зміною виробничих витрат на 1 га їх площі.

Наслідком підвищення рівня інтенсивності є не лише зростання урожайності зернових культур, а й підвищення економічної ефективності їх виробництва (табл. 1).

1. Вплив урожайності на економічну ефективність виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах Кривоозерського району, 2009р.

Група підприємств за рівнем урожайності, ц/га	Кількість підприємств у групі	Урожайність, ц/га	Виробничі витрати на 1 га, грн.	Виробнича собівартість 1 ц, грн.	Повна собівартість, 1 ц, грн.	Ціна реалізації 1 ц, грн.	Прибуток (збиток) на 1 ц, грн.	Прибуток (збиток) на 1 га, грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %
I група до 24,63 ц	6	19,1	1323,78	69,15	70,19	67,83	-2,36	-44,95	-3,4
II група від 24,70 до 35,30 ц	6	28,6	1580,44	55,29	63,38	68,07	4,69	135,00	7,4
III група 35,4 ц і більше	2	41,8	1982,49	47,46	58,06	86,09	28,03	804,37	48,3
У середньому або всього	14	31,7	1684,61	53,11	62,21	76,62	14,41	376,07	23,2

Випереджаючі темпи приросту урожайності порівняно зі зростанням розміру витрат на 1 га призвели до того, що із підвищенням урожайності простежується зменшення собівартості 1 ц зерна. Так, якщо у першій групі з середньою урожайністю зернових 19,1 ц/га виробнича собівартість 1 ц становила 69,15 грн., а повна – 70,19 грн., то у підприємствах третьої групи з середньою урожайністю 41,8 ц/га рівень даних показників знизився відповідно до 47,46 грн. та 58,06 грн. Зростання витрат на одиницю площі супроводжується покращенням якості зерна, що відповідно позначається на рівні ціни його реалізації. Якщо підприємства першої групи реалізували зерно за середньою ціною 67,83 грн. за 1 ц, то підприємства третьої групи – за ціною 86,09 грн. за 1 ц, або на 26,9% вище. Як наслідок, якщо у підприємствах першої групи виробництво зерна було збитковим, то у підприємствах третьої групи розмір прибутку на 1 га склав 804,37 грн., а рівень рентабельності – 48,3%.

Збільшення вкладень капіталу на 1 га зернових культур у процесі інтенсифікації проявляється у внесенні оптимальних доз добрив, розширення посівів високоврожайних сортів і гібридів, впровадження комплексної механізації, інноваційних процесів, інтенсивних та індустріальних технологій. Як наслідок, це призводить до зростання рівня урожайності, покращення якості зерна, сприяє зниженню рівня собівартості одиниці продукції, підвищенню реалізаційних цін та покращенню економічних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амбросов В. Ефективність використання факторів розширеного відтворення в аграрному секторі / В. Амбросов // Економіка України. – 2009. – № 1. – С. 67-72.
2. Горбачов В. Еволюція та сучасний стан наукових уявлень про інтенсифікацію

- виробництва / В. Горбачов, О. Гурченков // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 53-59.
3. Дергач В.І. Економічна сутність та напрями розвитку інтенсифікації аграрного виробництва / В.І. Дергач // Економіка АПК. – 2005. – № 6. – С. 61-63.
4. Кушнір В.І. Економічна оцінка інтенсифікації виробництва рослинницької продукції в Україні / В.І. Кушнір // Економіка АПК. – 2005. – № 5. – С. 28-30.

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В АГРОФОРМУВАННЯХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ

МУЖАЙЛО Р.В., V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент КОРОТЄЄВ М.А.

Олійні культури, зокрема соняшник та ріпак, мають виключно важливе значення для економіки сільськогосподарських підприємств, оскільки в сучасних умовах їх продукція є одним із основних джерел формування прибутку. Враховуючи необхідність забезпечення ефективного розвитку галузі та неможливість подальшого розширення посівних площ олійних культур, виникає нагальна необхідність зміни екстенсивного типу розвитку на інтенсивний.

Розв'язанню проблеми інтенсифікації виробництва продукції олійних культур приділяється велика увага економістів-аграрників: С. Васківської [1], В. Іванишина [2], Т. Яковенко [3] та ін. Разом з тим дослідження даного питання потребує детального розгляду на регіональному рівні.

Метою статті є оцінка впливу рівня інтенсивності виробництва насіння соняшнику і ріпаку на економічну ефективність даних культур та обґрунтування напрямків її підвищення у сільськогосподарських підприємствах Уманського району.

1. Вплив урожайності на економічну ефективність виробництва насіння олійних культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області, 2009р.

Група підприємств за рівнем урожайності, ц/га	Кількість підприємств у групі	Урожайність, ц/га	Виробничі витрати на 1 га, грн.	Виробнича собівартість 1 ц, грн.	Повна собівартість, 1 ц, грн.	Ціна реалізації 1 ц, грн.	Прибуток (збиток) на 1 ц, грн.	Прибуток (збиток) на 1 га, грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %
Соняшник									
I до 22,5 ц/га	9	18,0	2533,02	141,04	151,22	245,15	93,93	2074,61	62,1
II 22,6-30,0 ц/га	12	25,4	2922,38	114,93	140,29	210,26	69,97	2000,40	49,9
III 30,1 ц/га і більше	5	33,3	2645,68	79,36	97,24	209,86	112,62	2740,92	115,8
У середньому або всього	26	24,5	2758,81	112,58	136,32	219,15	82,83	2146,81	60,8
Ріпак									
I до 10,8 ц/га	4	9,3	2917,66	312,16	336,73	212,37	-124,36	-1164,88	-36,9
II 10,9-17,4 ц/га	6	14,4	3901,52	271,20	208,18	214,40	6,22	146,20	3,0
III 17,5 ц/га і більше	6	21,5	3452,33	160,55	188,39	233,07	44,68	960,47	23,7
У середньому або всього	16	17,5	3439,00	196,04	207,87	226,30	18,43	358,75	8,9

В процесі дослідження використано статистико-економічні та абстрактно-логічні методи аналізу.

Оснoву виробництва продукції олійних культур в Україні становить вирощування соняшнику та ріпаку. Враховуючи виснажуючий вплив даних культур на родючість землі, питання інтенсифікації потребує нагального вирішення. Суть інтенсивного типу розвитку полягає у збільшенні виходу валової продукції з одиниці площі. Основним показником рівня інтенсивності виробництва є величина виробничих витрат на одиницю площі. У ньому акумулюється рівень застосування добрив, засобів захисту рослин, нових сортів, технологій вирощування та ін. Вплив здійснених витрат на 1 га посіву культур позначається на рівні урожайності як показнику результативності інтенсифікації (табл.1).

Дослідження показали, що високої урожайності олійних культур досягають ті підприємства, що здійснюють більші витрати на 1 га їх площі. Разом з тим, оскільки приріст витрат у процесі інтенсифікації супроводжується випереджаючим приростом урожайності, це призводить до зниження собівартості одиниці продукції. Так, у підприємствах першої групи при середній урожайності насіння соняшнику 18,0 ц/га виробнича собівартість 1 ц склала 141,04 грн., а повна – 151,22 грн., в той час як у підприємствах третьої групи – при середній урожайності 33,3 ц/га рівень даних показників становив відповідно 79,36 грн. і 97,24 грн., або був менше відповідно на 43,7% і 35,7%. Як наслідок, якщо розмір прибутку з 1 га посіву соняшнику у підприємствах першої групи становив 2074,61 грн., а рівень рентабельності даної культури склав 62,1%, то у підприємствах третьої групи з 1 га було одержано 2740,92 грн. прибутку, при рентабельності 115,8%.

Аналогічна ситуація простежується і з підвищенням рівня урожайності ріпаку. Якщо у підприємствах першої групи при середній урожайності 9,3 ц/га з розрахунку на 1 га було одержано 1164,88 грн. збитку, а рівень збитковості склав 36,9%, то у підприємствах третьої групи при середній урожайності 21,5 ц/га, прибуток з розрахунку на 1 га склав 960,47 грн., а рівень рентабельності – 23,7%.

Таким чином, основним напрямом подальшого розвитку виробництва продукції олійних культур є всебічна інтенсифікація галузі на основі внесення оптимальних доз добрив, розширення посівів високоврожайних сортів і гібридів, впровадження комплексної механізації, інноваційних процесів, інтенсивних та індустріальних технологій. Це дозволяє не лише підвищувати урожайність, але й сприяє зниженню виробничої та повної собівартості 1 ц продукції, забезпечує збільшення рівня прибутковості олійних культур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васьківська С. Кращі гібриди соняшнику, занесені до Державного реєстру сортів рослин, придатних для поширення в Україні в 2008 році / С. Васьківська, Г. Жаркова // Пропозиція – 2008р. – №7. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=2677&number=87>
2. Іванишин В. Економічна ефективність енергозберігання в ґрунтообробці та сівбі зернових і ріпаку / В.Іванишин // Економіка АПК. – 2007. – №9. – С. 28-33.
3. Яковенко Т. Продуктивність і якість продукції озимого ріпаку залежно від репродукції насіння / Т.М. Яковенко, М.В. Боднар // Таврійський науковий вісник / Херсонський ДАУ. – Херсон, 2006. – Випуск 43. – С. 38-43.

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ ЖАШКІВСЬКОГО РАЙОНУ

**ГУРЯН Ю.П., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент КОРОТЄЄВ М.А.**

Бурякоцукрова галузь в Україні за тривалий період історичного розвитку сформувала значний виробничий потенціал, що за сприятливих умов може забезпечити країні чільне місце серед найбільших світових виробників бурякового цукру та

сформувати суттєве джерело поповнення державного бюджету країни. Тому, стратегічно важливим є питання виведення бурякоцукрової галузі із кризи, та формування сприятливих умов для її розвитку. Одним з основних головних напрямів подолання кризових явищ в галузі є підвищення ефективності буряківництва, шляхом інтенсифікації виробництва.

Проблеми реформування цукрової галузі та розробки шляхів підвищення ефективності цукробурякового виробництва є сферою наукових інтересів таких вчених, як В.С. Бондар [1], Воробйов Ю.Н. [2], І.І. Рагулін [3], А.В. Фурса [4] та ін. Проте питання інтенсифікації буряківництва та обґрунтування шляхів підвищення її ефективності на регіональному рівні потребують детального вивчення.

Метою статті є оцінка рівня інтенсивності виробництва цукрових буряків в підприємствах Жашківського району Черкаської області та визначення його впливу на економічну ефективність функціонування бурякоцукрової галузі.

У процесі дослідження використовувались абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний методи.

Інтенсивний спосіб виробництва означає перш за все збільшення матеріально-грошових витрат і праці на одиницю площі з метою збільшення виходу сільськогосподарської продукції при незмінній площі. Як основний показник, що характеризує рівень інтенсифікації буряківництва, слід використовувати розмір виробничих витрат на 1 га площі. Збільшення матеріально-грошових витрат і праці на одиницю площі є не самоціллю, а засобом для збільшення виходу продукції з незмінної площі землі [2]. Зростання додаткових вкладень на одиницю земельної площі має супроводжуватися збільшенням виходу продукції з одиниці площі. Це підтверджується результатами групування сільськогосподарських підприємств Жашківського району Черкаської області, що займаються виробництвом цукрового буряка (табл. 1).

1. Вплив виробничих витрат на економічну ефективність виробництва цукрового буряка у сільськогосподарських підприємствах Жашківського району Черкаської області, 2008р.

Група підприємств за рівнем виробничих витрат на 1 га, грн.	Кількість підприємств у групі	Виробничі витрати на 1 га, грн.	Урожайність, ц/га	Повна собівартість, 1 ц, грн.	Ціна реалізації 1 ц, грн.	Прибуток (збиток) на 1 ц, грн.	Прибуток (збиток) на 1 га, грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %
I до 3000 грн	2	2953,13	319,6	20,14	17,82	-2,32	-667,19	-11,5
II 3001-4800 грн	2	4757,73	441,7	19,44	17,08	-2,36	-835,05	-12,2
III 4801 грн і більше	3	7318,92	442,5	19,80	19,95	0,14	47,05	0,7
У середньому або всього	7	5729,84	404,5	19,86	19,06	-0,81	-256,30	-4,1

Із зростанням рівня інтенсивності простежується підвищення урожайності цукрових буряків. Так, у підприємствах першої групи при середніх виробничих витратах на 1 га у розмірі 2953,13 грн. одержано урожайність 319,6 ц/га, то зростання їх рівня до 7318,92 грн. у підприємствах третьої групи призвело до збільшення урожайності до 442,5 ц/га. Підвищення виробничих витрат на 1 га у підприємствах району призвело не лише до зростання рівня урожайності коренеплодів, але й до покращення показників економічної ефективності їх виробництва. Оскільки темпи приросту урожайності випереджали темпи зростання витрат, то повна собівартість 1 ц цукрових буряків у третій групі становила 19,80 грн., проти 20,14 грн. – у першій, або була на 1,7% меншою.

Із зростанням витрат на одиницю площі підвищується якість коренеплодів. Мається на увазі цукристість фабричного цукрового буряка, що відповідно позначається на рівні

ціни його реалізації. Якщо підприємства першої групи реалізували буряк за середньою ціною 17,82 грн. за 1 ц, то підприємства третьої групи – за ціною 19,95 грн. за 1 ц, або на 12,0% вище. Як наслідок, якщо у підприємствах першої та другої груп виробництво цукрових буряків було збитковим, то у підприємствах третьої групи з найвищим рівнем інтенсивності, з розрахунку на 1 га одержано 47,05 грн. прибутку, а рентабельність склала 0,7%.

Отже, проведені дослідження підприємств Жашківського району підтверджують, що інтенсифікація буряківництва є одним з основних напрямків підвищення економічної ефективності галузі. Завдяки інтенсифікації додаткові витрати на впровадження високоврожайних сортів та гібридів, використання енергозберігаючої техніки, застосування інтенсивних технологій вирощування та збирання цукрових буряків забезпечують одержання високої урожайності, сприяють зниженню собівартості одиниці продукції, підвищенню реалізаційних цін і покращенню економічних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар В.С. Як мінімізувати витрати на вирощування цукрових буряків в умовах фінансової кризи / В.С. Бондар // Цукрові буряки. – 2009. – №1.
2. Воробьєв Ю.Н. Эффективность интенсификации производства фабричной сахарной свеклы в Курской области / Ю.Н. Воробьєв // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. – № 2. – С. 25-27
3. Рагуліна І.І. Підвищення ефективності цукробурякового виробництва / І.І. Рагуліна // Економіка АПК. – 2007. – № 11. – С. 125-132
4. Фурса А.В. Напрями підвищення ефективності цукробурякового під комплексу України / А.В. Фурса // Цукрові буряки. – 2006. – № 3. – С. 4.

ОЦІНКА, ОБЛІК ТА АУДИТ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ У ТОВ «АГРОФІРМА «ДОБРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**ТАТАРЧУК О.В., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник: ШЕВЧЕНКО Н.О.**

Діяльність будь-якого підприємства базується на достовірній інформації про результати його роботи. Джерелом даних є бухгалтерський облік, тому удосконалення облікового процесу на підприємстві є невідкладним завданням для бухгалтерської служби та держави в цілому.

Бухгалтерський облік на основі поглиблення інтеграційних процесів набуває ознак стандартизації шляхом розробки міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і запровадження їх принципів у національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку.

На даний час головне завдання трансформації національної системи бухгалтерського обліку полягає в прискоренні процесу її приведення у відповідність з вимогами ринкової економіки та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.

Розробка і впровадження з 1 січня 2007 року Полонення (стандарту) бухгалтерського обліку 30 „Біологічні активи" затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. №790, внесли суттєві зміни в організацію і методику бухгалтерського обліку біологічні активів[1].

Дослідження даної проблеми займалися багато вчених. Серед них такі, як В.М. Шваб, І.І. Кононенко, Н.В. Чабанова, Ю.А. Василенко, Л.К. Сук, І.К. Лісна, Ф.Ф. Бутинець, М.Ф. Огійчук та інші. Проте питання оцінки активів все ще потребує додаткового дослідження, особливо у зв'язку з змінами у законодавстві [3, 5].

Для полегшення впровадження ПС(Б)О 30 „Біологічні активи” Науково-дослідним фінансовим інститутом при Міністерстві фінансів України розроблено проект Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку біологічних активів [2].

Оскільки без активів не може існувати та успішно функціонувати жодне підприємство, тому оцінка активів завжди була актуальною темою досліджень

вітчизняних та зарубіжних вчених,

З введенням стандарту бухгалтерського обліку запроваджуються багато нововведень щодо обліку біологічних активів, їх оцінки, включення фінансового результату від первісного визнання сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів, а також фінансового результату від зміни справедливої вартості біологічних активів на дату балансу в інший операційний дохід.

Зміна, яка відбулася із прийняттям нового стандарту: на дату проміжної і річної звітності всі біологічні активи відображають тепер за справедливою вартістю, зменшеною на очікувані витрати на місці продажу (п. П(С)БО 30) [1].

Щокварталу біологічні активи переоцінюють (приводять їх вартість до справедливої вартості (без ПДВ), зменшеною на витрати при продажу).

Якщо на дату балансу справедливу вартість встановити не можна, то відповідно до п. 11 п. П(С)БО 30 „Біологічні активи”: довгострокові біологічні активи оцінюють за первісною вартістю з урахуванням суми їх зносу і втрат від зменшення корисності; поточні біологічні активи – за первісною вартістю.

Визначення справедливої вартості біологічних активів і практичне застосування ПС(Б)О 30 „Біологічні активи” в Агрофірмі „Добро” супроводжується певними труднощами, які спричинені низькою кваліфікацією бухгалтерів, відсутністю чіткої методики розрахунків, а також низькою автоматизацією облікового процесу. Тому потрібно поступово впроваджувати оцінку біологічних активів за справедливою вартістю.

Реформування вітчизняної системи бухгалтерського обліку в Україні відповідно до вимог МСБО продовжується. Введення в дію ПС(Б)О 30 „Біологічні активи” докорінно змінює облік витрат і доходів основної діяльності сільськогосподарських підприємств, вноситься багато нововведень щодо обліку біологічних активів, їх оцінки. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів вимагає доопрацювання, внесення змін і методик в оцінку біологічних активів та визначення фінансового результату діяльності сільськогосподарських підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полонення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 „Біологічні активи” затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. №790 // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 12. – С. 5-9.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів//
3. Облік і фінанси АПК. – 2006. – № 6. – С. 9-24.
4. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах: Підручник. – 4 – те вид., переробл. і допов. За ред. Проф. М.Ф. Огійчук. – К.: Алерта. 2007. – 979 с.
5. Маренич Т.Г. Облік поточних біологічних активів згідно з ПС(Б)О 30 „Біологічні активи” // Облік і фінанси АПК. – 2006. – № 12. – С. 108-114.

СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

**УЛЬЯНІНА І., студ. V курсу факультету економіки і підприємництва
Керівник: ШЕВЧЕНКО Н.О.**

Продуктивна праця людини, її прагнення до покращення якості свого життя, добробуту, піднесення соціального рівня були і є одним з головних чинників суспільного прогресу. Проте, на жаль, реалії життя є такими, що з об'єктивних причин не кожна людина взагалі у змозі реалізувати себе як активний член суспільства, а більшість людей, які впродовж свого життя мали таку можливість, з часом її втрачають. Проблема соціального забезпечення є однією з найактуальніших для кожного цивілізованого суспільства, яке базується на принципах загальнолюдської моралі і дбає про своїх непрацездатних членів.

На меті поставлено розкриття здобутків та недоліків системи пенсійного забезпечення за результатами виконання таких поставлених завдань як: вивчення

структури пенсійної системи; аналіз діяльності держави щодо розвитку та вдосконалення системи пенсійного забезпечення; виявлення негативних сторін та обґрунтування свого ставлення до системи пенсійного забезпечення України.

Об'єктом дослідження статті є Пенсійна система України.

На даний час в Україні проходить процес реформування системи соціального забезпечення, і в першу чергу – в сфері пенсійного страхування. Основною метою цього процесу є створення сучасної системи пенсійного забезпечення, що дозволить надавати громадянам достойну, справедливу пенсію залежно від розміру заробітку та сплачених страхових внесків.

Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» було визначено, що система пенсійного забезпечення в Україні складається з трьох рівнів. Перший рівень – солідарна система загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, що базується на засадах солідарності і субсидування та здійснення виплати пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду на умовах та в порядку, передбачених цим Законом. Другий рівень – накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат на умовах та в порядку, передбачених законом. Третій рівень – система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення.

В Україні з липня 2000 року функціонує сучасна інформаційна система – система персоніфікованого обліку. В цій системі накопичуються відомості про заробіток, дохід, внески та страховий стаж осіб (в тому числі і з урахуванням умов праці, що дають право на пільгове пенсійне забезпечення). При виході людини на пенсію ця інформація враховується, результатом чого є відхід від політики «зрівнялівки» – кожний отримує пенсію відповідно до сплачених внесків в Пенсійний фонд. Чинний порядок нарахування пенсій передбачає, що призначена пенсія обраховується відповідно до положень Закону «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» з урахуванням понаднормового стажу.

Міністерством праці формує державну соціальну політику та контролює правильність призначення пенсій.

Пенсійний фонд України, який нараховує пенсії й готує платіжні відомості, веде облік справ і платіжних документів, а також збирає страхові внески через мережу районних управлінь та акумулює їх на розрахунках в ВАТ «Державний ощадний банк України».

Необхідність пенсійної реформи в Україні давно назріла через цілий ряд причин. По перше, в Україні діють 25 законодавчих актів, що регулюють пенсійні питання, деякими з них виділяється особлива привілейована група (чиновники різних рівнів, депутати і т. ін.), які одержують пенсії «за особливим тарифом». Це призводить до того, що різниця у рівнях пенсій куди більша, ніж у рівнях зарплат.

Деякі підприємства накопичують борги перед Пенсійним фондом, при чому час від часу законодавці приймали рішення про їх списання. В результаті, незважаючи на те, що такий метод значно полегшує життя самим підприємствам-боржникам, цей крок лягає додатковим вантажем на пенсійну систему.

На шляху в новій пенсійній системі стоїть чимало проблем. Насамперед, ще необхідно створити цивілізований фондовий ринок, потрібно ухвалити закон про державний борг та закон про іпотеку, документи, що регулюють діяльність інвестиційних компаній і пенсійних фондів, зробити цивілізованим податкове законодавство, створити пенсійну інфраструктуру. Відкритим залишається питання про вироблення механізмів, які зможуть захистити накопичені гроші від інфляції, щоб вони відповідали індексу споживчих цін (зміні рівня життя).

Державне пенсійне забезпечення й нині зберігається переважно як спосіб суспільної подяки чи компенсації, тобто виконує консолідує функцію в соціумі. Поряд з цим, на державному (точніше сказати, суспільному) утриманні перебувають також непрацездатні особи, які не мають інших джерел засобів існування. В даному випадку пенсійне забезпечення набуває форми державної соціальної допомоги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України від 09.07.2003 №1058-ІУ «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», що набрав чинності з 1 січня 2004 року.
2. Бойко М.Д. Право пенсійного забезпечення в Україні: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Атіка, 2006. – 355с.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

СЕРВЕТНИК В.В., магістрант

Науковий керівник: к.е.н.доц. УЛАНЧУК А.І.

В успішному розвитку багатьох галузей економіки України, насамперед сільського господарства, вирішальну роль відіграє збільшення обсягів виробництва зерна. Зернові культури мають найвищу питому вагу в структурі посівних площ і валових зборів сільськогосподарських культур. Це пояснюється їх винятковим значенням та різнобічним використанням.

Зерно - важливий експортний продукт, що має забезпечувати значні надходження валютних коштів. При зберіганні зерно практично не втрачає своїх якостей і тому придатне для створення державних резервів продуктів харчування та кормів.

Питанню економічної ефективності вирощування зернових культур присвячені роботи економістів-аграрників: С.В. Кучер [1], Т.Ю. Приймачук [2], Д.Ю. Соловей [4], та інших вчених.

Метою даного дослідження є вивчення економічної ефективності виробництва зернових культур в умовах формування ринку на основі даних сільськогосподарських підприємств Уманського району, Черкаської області. У процесі досліджень використовувались абстрактно-логічний, статистико-економічний і монографічний методи.

1. Динаміка посівних площ, урожайності та валових зборів зернових культур

Вид культури	Посівна площа, га			Валовий збір, ц			Урожайність, ц/га			Відхилення валових зборів 2008 до 2006рр.	
	2006р	2007р	2008р.	2006р.	2007р.	2008р.	2006р.	2007р.	2008р.	+	%
Пшениця	10058	15007	16578	385336	315009	786954	38,3	21	47,5	401618	104,2
Гречка	879	119	585	7840	5863	4483	8,9	49,3	7,7	-3357	-42,8
Кукурудза на зерно	4164	3935	5358	197539	72920	200916	47,4	18,5	37,5	3377	1,7
Ячмінь	9762	8092	10740	297859	89697	397149	30,5	11,1	37	99290	33,3
Овес	166	142	215	4347	1639	6664	26,2	11,5	31	2317	53,3
Ін. зернові	248	166	768	4560	2946	22833	18,4	17,7	29,7	18273	400,7
Всього	25277	27461	34244	897481	488074	1418999	35,5	17,8	41,4	521518	550,4

В Уманському районі кількість діючих сільськогосподарських підприємств

становить: всього – 128 господарств, з них 29 господарських підприємств, 10 приватних підприємств, один виробничий кооператив, 80 фермерських господарств, одне державне підприємство та 7 підприємств інших форм господарювання. Загальна земельна площа по Уманському району – 89,3 тис. га, в тому числі сільськогосподарських угідь – 86,5 тис. га, рілля – 84,7 тис. га, сіножаті і пасовища – 400 га.

Динаміку посівних площ, урожайності та валових зборів зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району протягом 2006-2008 рр. на основі даних таблиці 1.

Аналізуючи дані таблиці 1, можна сказати про високі темпи зростання посівних площ пшениці (401618 га), ячменю (99290 га), інших зернових (18273 га) та кукурудзи на зерно (3377 га). Протягом досліджуваного періоду в господарствах району урожайність пшениці зростає по таких культурах, як: пшениця, кукурудза на зерно, ячмінь, овес та інші зернові. Що ж стосується валових зборів, то необхідно зазначити, що валовий збір зменшився лише по одній культурі – гречці, а саме з 7840 ц у 2006 році до 4483 ц у 2008 році.

В узагальненому вигляді економічна ефективність – це відношення отриманих результатів до понесених для цього витрат засобів виробництва й живої праці. Розглянемо економічну ефективність виробництва зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області в таблиці 2.

2. Економічна ефективність виробництва зернових культур за 2008 р.

Показники	Види культур				
	Пшениця	Гречка	Кукурудза на зерно	Ячмінь	Овес
Урожайність, ц/га	47,5	7,7	37,5	37,0	31,0
Виробничі витрати на 1 га, грн.	2301,58	1081,88	2687,85	1934,09	1795,81
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	48,40	141,18	71,68	52,30	57,93
Повна собівартість 1ц, грн.	57,51	150,82	79,85	64,72	48,6
Ціна за 1 ц, грн.	66,92	200,03	66,25	79,4	74,91
Прибуток на 1 ц, грн.	15,69	61,31	-4,81	21,26	28,41
Прибуток на 1 га, грн.	420,41	349,74	-85,46	431,67	75,35
Рівень товарності, %	56,4	74,4	47,3	54,9	8,6
Рівень рентабельності, %	27,3	40,7	-6,0	32,8	58,5

Аналізуючи дані таблиці 2 необхідно зазначити, що найвищу урожайність має пшениця, а саме 47,5 ц/га, а найнижчу – гречка 7,7 ц/га. Найбільш прибутковою культурою є ячмінь, так його прибуток на 1 га становить 431,67 грн., а збитковою – кукурудза на зерно, так збиток при її вирощуванні за 1 га становить 85,46 грн. Найвищий рівень рентабельності має овес (58,5%), а не рентабельною культурою є кукурудза на зерно.

Шляхи підвищення ефективності виробництва зерна, які забезпечують подальше збільшення обсягів виробництва продукції і зменшення витрат на одиницю продукції, передбачають комплекс таких заходів: поліпшення використання землі, підвищення її родючості; впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва; раціональне використання виробничих фондів і трудових ресурсів; впровадження інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій та індустріальних методів виробництва; підвищення якості і збереження виробленої продукції; широке використання прогресивних форм організації виробництва і оплати праці на основі колективного, сімейного і орендного підяду та оренди як прогресивної форми господарювання;

розвиток сільськогосподарського виробництва на основі різноманітних форм власності і видів господарювання і створення для них рівних економічних умов, необхідних для самостійної та ініціативної роботи. В одержанні високих врожаїв сільськогосподарських культур важливе місце займають форма обробітку ґрунту, внесення оптимальних доз мінеральних та органічних добрив (так 1 кг добрив дає прибавку урожаю в 4,3 кг зерна), зрошення земель, впровадження високоврожайних сортів культур, запровадження сівозмін.

Таким чином, підвищення економічної ефективності сільського господарства в цілому передбачає збільшення виробництва і підвищення якості сільськогосподарської продукції при одночасному зменшенні затрат праці і матеріальних засобів на одиницю продукції. Розв'язання цієї проблеми нерозривно пов'язане з подальшою всебічною інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва, в процесі якої забезпечується підвищення врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності худоби і птиці. Визначальним фактором розвитку зернового господарства має бути інтенсифікація галузі на основі досягнень науково-технічного прогресу та розвитку ринкових відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучер С.В. Фактори впливу на стан ефективності зернового господарства в Україні // Економіка АПК. – 2004. – №1. – с. 114-118.
2. Приймачук Т.Ю. Економічна ефективність елітного насіння зернових колосових культур // Економіка АПК. – 2005. – №7. – с. 108-113.
3. Сільське господарство Черкащини. Статистичний збірник за 2008 рік. Головне управління статистики у Черкаській області.
4. Соловей Д.Ю. Порівняльний аналіз економічної ефективності технологій вирощування озимої пшениці // Економіка АПК. – 2006. – №6. – с. 75-80.

Для нотаток

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, 2010. — Економічні науки — 332 с.

Адреса редакції:

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

Підписано до друку 20.04.2010 р. Формат 60х84 1/16. Друк офсет.
Умов.-друк. арк. 27,64. Наклад 50 екз. Зам. № 65.

Надруковано:

Надруковано: Редакційно-видавничий відділ
Свідоцтво ДК № 2499 від 18.05.2006 р.
Уманського національного університету садівництва
вул. Інтернаціональна 2, м. Умань, Черкаська обл., 20305