



Сумський національний аграрний університет



Національний технічний університет «ХП»



Політехніка Свентокржинська в Кельцах (Польща)



ТОВ «ТРІЗ»



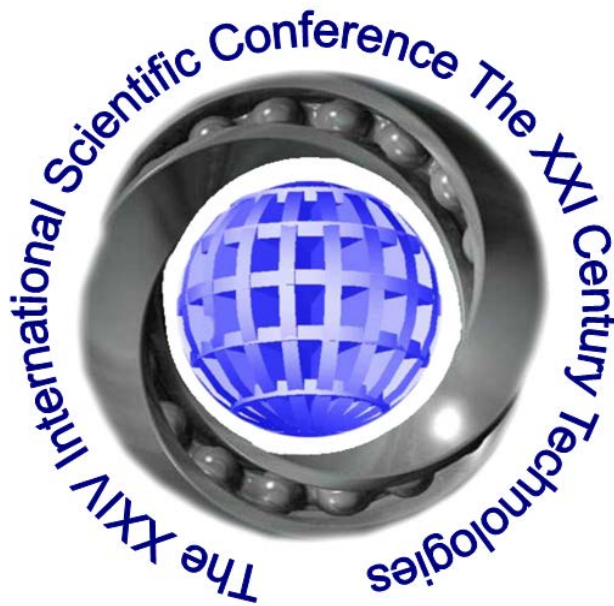
Сумський державний університет



Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка



Українська технологічна академія



## ТЕХНОЛОГІЇ ХХІ СТОРІЧЧЯ

Збірник тез за матеріалами 24<sup>ої</sup> міжнародної науково-практичної конференції  
(10-15 вересня 2018 р.)

Частина 2

Секції: «Прогресивні технології в економіці», «Прогресивні технології у педагогіці»

Суми, Одеса – 2018

Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 24-ої міжнародної науково-практичної конференції (10-15 вересня 2018 р.). Ч.2. – Суми: СНАУ, 2018.- 248 с.

Збірник містить тези доповідей, присвячені питанням впровадження прогресивних технологій в промисловість, агропромисловий комплекс і методики викладання у ВНЗ.

## СЕКЦІЯ «ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ»

*Санич Н.М., к.е.н., доцент, Будник О.О., магістрант, СНАУ*

### РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ НАСІННЯ СОНЯШНИКА

Соняшник є вигідною та високорентабельною культурою. А в останні роки розповсюдилася хибна, негативна практика у намаганні підвищити ефективність аграрного комплексу шляхом розширення кількості посівів прибуткових культур. Соняшник на сьогодні вирощують на необґрунтовано великих площах без урахування біологічних особливостей і впливу цієї культури на урожай наступних культур, з порушенням технології вирощування. Зокрема, відзначається значне відхилення від рекомендованих строків повернення на попереднє місце вирощування. Не поодинокими навіть є випадки вирощування соняшнику у повторних і беззмінних посівах, а також його розміщення по несприятливих попередниках.

Багаторічні дослідження підтвердили, що урожайність соняшнику значною мірою залежить від строків повернення на попереднє місце та від насичення ним сівозмін. Найвищі показники урожайності та найменший ступінь ураження хворобами і шкідниками відмічено при поверненні на попереднє місце через 10 років та при розміщенні у ланці сівозміни чорний пар-пшениця озима-соняшник.

Надмірна частка соняшнику в структурі посівних площ (понад 15%) призводить до висихування ґрунту, в тому числі й глибоких його шарів, що негативно впливає на врожайність наступних за ним других та третіх культур.

Зростання посівних площ під соняшником обумовлює зниження показників урожайності (до 30-40%), викликає значне ускладнення фітосанітарної ситуації, погіршення водного та поживного балансу ґрунту. Тому основним напрямом підвищення ефективності використання ґрунтів при вирощуванні соняшнику повинно стати підвищення урожайності, а не розширення площі посівів.

Недопустимим є вирощування цієї важливої олійної культури з порушенням строків повернення на попереднє місце вирощування (через 2-4 роки замість рекомендованих 6-7 років) або вирощування соняшнику в повторних посівах. У зв'язку з тим, що соняшник дуже висушує ґрунт, найкраще поля після нього залишити під чорний або зайнятий пар, допустимі також посіви кукурудзи на зелений корм.

Побудова оптимальної моделі сівозмін, системи землеробства і співвідношення культур у структурі посівних площ, повинна спиратися на новітні агротехнології і сорти вирощуваних культур, враховувати екологічні вимоги, ефективну систему захисту рослин і економічну доцільність виробничої діяльності.

На урожайність соняшника впливає дуже багато факторів, це і підготовка землі до посіву, якість насінневого матеріалу удобрення та ін.

Посіви для одержання високоякісних врожаїв повинні розміщуватися в полях з високим рівнем забезпеченості поживними речовинами. При вирощуванні соняшника на насіння необхідне чітке виконання всіх технологічних операцій. Досить часто використовується покращений зяб, тобто лущення попередника слідом за збиранням, подальша поверхнева обробка і глибока зяблева оранка плугами з передплужниками в жовтні. При сильному забур'яненні поля слід використовувати гербіциди. Під оранку вносять добрива з розрахунку на запланований урожай.

Насінневі посіви розміщують в полях після кращих попередників (озима пшениця, кукурудза), з обов'язковим дотриманням просторової ізоляції не менш, ніж 1000 м від інших посівів соняшнику

Тому необхідно аналізувати вплив факторів на урожайність соняшника та отримані валові збори. Так, валові збори підприємство могло б збільшити за рахунок ліквідації втрат врожаю. Також відомо що при використанні дієвих гербіцидів рівень урожайності зростає. Так, приріст урожайності за рахунок використання більш якісних гербіцидів поазує, що за рахунок використання більш якісних засобів захисту, а саме Хармен і Амінка проти Нітроа-

мофос, підприємство теж могло б отримати прибавку до урожайності. Валовий збір підприємство може збільшити за рахунок виконання плану внесення добрив.

Запорукою гарних зборів завжди була висока урожайність. Тому всі підприємства використовують сукупність різних заходів, які б дали можливість покращити цей показник. Одним із таких напрямків є використання ґрунтозахисних технологій. Підприємствам варто розпочати спроби з прямим посівом. При цьому треба розуміти, що екологічній ґрунтовій системі знадобиться не один рік для адаптації до зміни системи землеробства за умови наполегливої роботи.

Виробництво продукції пов'язане з використанням виробничих ресурсів галузі - трудових, земельних, водних, матеріальних, в процесі якого вони частково або повністю споживаються і переносяться на новостворену продукцію. Витрати підприємства становлять сукупність спожитих і перенесених на продукцію виробничих ресурсів.

Таким чином можна констатувати, що при дотриманні умов посіву, догляду за урожаєм, належного внесення добрив та гербіцидів, а також сприятливих природно – кліматичних умовах підприємство зможе покращити ситуацію з виробництва а збуту соняшника.

*Кривенко С.О., магістрант, Сумський національний аграрний університет*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ НА ЗАСАДАХ NO-TILL ТЕХНОЛОГІЇ**

Розвиток будь-якого підприємства чи галузі в сучасних умовах неможливий без використання інновацій та техніко-технологічних рішень, адже рівень впровадження останніх визначають загальний рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Тому всеохоплююче впровадження інновацій сприяє підвищенню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, скороченню витрат та зниженню собівартості агропродовольчої продукції, нарощуванню обсягів і підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва, що впливає на залучення інвестицій.

Сьогодні, в аграрному секторі першочерговим стоїть питання збільшення обсягів виробництва, підвищення урожайності сільськогосподарських культур. Разом з тим, високоефективним можна вважати те сільськогосподарське виробництво, що досягає цього за допомогою зниження витрат, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Основою такому способу господарювання може стати ефективне і раціональне впровадження новітніх технологій та сучасної техніки у виробництво.

Провідні вчені-аграрники здійснили теоретичне обґрунтування новітньої ґрунтозахисної системи обробітку ґрунту, яка полягає у обробітку ґрунту без здійснення оранки (без обертання пласту ґрунту). Проте, дана система обробітку ґрунту стикнулася із низкою перешкод, які обмежили її впровадження в сільськогосподарських підприємствах. Основним недоліком даної системи було поширення забур'янення посівів сільськогосподарських культур, що негативно позначалося на показниках урожайності. З іншого боку мали місце додаткові витрати на гербіциди для знешкодження забур'яненості. Зазначена нами система обробітку ґрунту носить назву no-till та являє собою технологію зберігаючого землеробства, яка виключає будь-який обробіток ґрунту та залишення решток рослин на поверхні ґрунту.

Отже, no-till технологія обробітку ґрунту є основною складовою частиною ґрунтозахисного землеробства, яка спроможна призупинити деградацію ґрунтів, зумовлену надто інтенсивним та виснажливим обробітком ґрунту. Основна причина відмови від застосування системи інтенсивного землеробства у провідних країнах світу полягала у поширенні ерозії сільськогосподарських земель внаслідок механічного обробітку ґрунтів. За таких умов необхідно максимально мінімізувати механічні заходи обробітку ґрунту, де no-till технологія займає лідируючі позиції.

Так, технологія No-till дозволяє стрімко в три-п'ять разів підвищити продуктивність праці, скоротити витрати на оплату праці в 1,6 рази, техніку – 1,5, паливо – 2,2 рази. Скорочення

чення сукупних витрат на виробництво в західних країнах може скласти 12%.

Слід зазначити, що в системі обробки ґрунту за no-till технологією основна увага приділяється формуванню раціональних сівозмін, враховуючи при цьому стратегію розвитку конкретного сільськогосподарського підприємства. Так сівозмінна, яка ґрунтується на принципах no-till, передбачає послідовне чергування дводольних та однодольних сільськогосподарських культур із відмінним типом кореневої системи, яка забезпечує ефективний контроль фітосанітарного стану посівів сільськогосподарських культур.

Слід зауважити, що перепорою впровадження no-till технологій слугувало відсутність достатньої кількості технічних засобів, зокрема сівалок для забезпечення прямої сівби. Проте, сьогодні на ринку сільськогосподарської техніки представлено широкий вибір сівалок для виконання прямої суцільної та широкорядної сівби.

Здійснення сільськогосподарського виробництва на основі впровадження системи no-till характеризується специфічними особливостями, порівняно із традиційними технологіями. Насамперед це стосується набору здійснюваних одночасно робіт: збір урожаю попередньої культури; здійснення посіву сільськогосподарських культур; забезпечення оптимальних умов, необхідних для живлення рослин.

Проведені дослідження дозволили з'ясувати наступні переваги no-till технологій для сільськогосподарських товаровиробників:

- забезпечується підвищення вмісту у ґрунті органічних речовин за рахунок мінімізації рівня інтенсивності її окиснення;
- структура ґрунту зберігається набагато краще, так як мінімізується її травмування сільськогосподарською технікою і машинами;
- за рахунок збагачення ґрунту органічними речовинами структуризація відбувається набагато швидше. Окрім цього у ґрунті збільшується вміст азоту;
- забезпечується збереження корисної ґрунтової фауни, оскільки за умов нівелювання механічного обробки ґрунту залишаються у первинному вигляді ходи черв'яків та інших мешканців;
- покращується аерація ґрунту, завдяки правильно оструктуреного верхнього ґрунтового шару (біля 30 см);
- покращуються умови забезпечення вологою рослин за рахунок інфільтрації опадів;
- має місце попередження ерозії ґрунту на основі наявних на поверхні ґрунту решток попередніх рослин (завдяки цьому знижується амплітуда коливань температури на верхньому шарі ґрунту – кореневмісному. Також за наявності мульчі ґрунт влітку менше нагрівається, а взимку не перемерзає);
- у верхній шар ґрунту із нижніх не переноситься насіння бур'янів;
- покращується природний дренаж ґрунту під час процесу його збагачення органічними речовинами;
- зменшується можливість ущільнення ґрунту внаслідок проходження ходових систем важких тракторів;
- у значних розмірах зменшується собівартість виробництва продукції рослинництва;
- має місце економія біля 80% паливно-мастильних матеріалів;
- затрати робочого часу на вирощування сільськогосподарських культур зменшуються від 3 до 5 разів.

В свою чергу, до недоліків no-till технологій провідні учені-економісти відносять:

- поширення бур'янів, хвороб рослин та шкідників, що негативно позначається на екологічній ситуації;
- підвищений вміст у ґрунті сполук різного роду мінеральних добрив та гербіцидів;
- зниження рівня засвоєння рослинами мінеральних добрив на основі здійснення інших реакцій із мікроорганізмами;
- значна залежність сільськогосподарських підприємств від рівня забезпечення пестицидами, гербіцидами і енергонасиченими технічними засобами.

Таким чином, незважаючи на відзначені негативні аспекти впровадження та здійснення

сільськогосподарського виробництва на основі no-till технологій, притримуємось думки провідних вітчизняних учених, що до сьогодення жодна із новітньої агротехніки не є близькою до рівня ефективності no-till технологій, зокрема у контексті попередження ерозії та покращення якості (родючості) ґрунту.

*Санич Н.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ ГОСПОДАРЬКОГО РИЗИКУ

При управлінні проектами важливо вчасно звернути увагу на визначення ризику в процесі оцінювання доцільності прийняття тих чи інших рішень. Метою аналізу ризику є надання потенційним партнерам необхідної інформації та даних для прийняття рішень про доцільність участі в проекті та розробки заходів щодо захисту від можливих фінансових втрат.

Організація робіт з аналізу ризиків може виконуватися у такій послідовності:

1. Підбір досвідченої команди експертів.
2. Підготовка спеціальних запитань та зустрічі з експертами.
3. Вибір техніки аналізу ризику.
4. Установлення факторів ризику та їх значущості.
5. Створення моделі механізму дії ризиків.
6. Установлення взаємозв'язку окремих ризиків та сукупного ефекту від їх дії.
7. Розподіл ризиків між учасниками проекту.
8. Розгляд результатів аналізу ризиків, частіше у вигляді звіту.

**Аналіз ризиків поділяють на два види:** кількісний та якісний.

Кількісний аналіз ризику повинен дати можливість визначити число та розміри окремих ризиків та ризику проекту в цілому.

Якісний аналіз визначає фактори, межі та види ризиків. Для аналізу ризику використовують методи аналогії, метод експертного оцінювання, розрахунково-аналітичний та статистичний.

Метод аналогій передбачає використання даних щодо інших проектів, які вже виконані. Цей метод використовується страховими компаніями, які постійно публікують дані про найбільш важливі зони ризику та понесені витрати.

Експертний метод, відомий як метод експертного оцінювання, щодо підприємницьких проектів може бути реалізований шляхом вивчення думок досвідчених керівників та спеціалістів. При цьому, доцільно встановити показники найбільш допустимих, критичних та катастрофічних втрат, маючи на увазі як їх рівень, так і ймовірність.

Розрахунково-аналітичний метод базується на теоретичних уявленнях, хоча прикладна теорія ризику добре розроблена лише для страхового та грального ризику.

Статистичний метод спочатку використовувався в системі ПЕРТ (PERT) для визначення очікуваної тривалості кожної роботи та проекту в цілому. Останнім часом, найбільш застосовуваним став метод статистичних випробувань (метод "Монте-Карло"). До переваг цього методу належить можливість аналізувати та оцінювати різні шляхи реалізації проекту.

Розглядаючи питання методики визначення ризику, слід звернути увагу на те, що початковим пунктом в аналізі ризику проекту є встановлення невизначеності, притаманної грошовим потокам проекту. Цей аналіз можна проводити декількома шляхами, від неформального судження до комплексних економічних та статистичних аналізів, що включають самостійні підрахунки до великомасштабних комп'ютерних моделей.

На практиці найчастіше використовуються і детально описуються такі методики визначення ризику проекту як **аналіз чутливості реагування; аналіз сценарію; ринковий ризик (або бета-ризик); визначення точки беззбитковості; дерево рішень; метод "Монте-Карло"**.

Також існують і повинні застосовуватись на практиці наступні групи *методів зниження*

### **ризиків:**

- технічні методи, основані на впровадженні різних технічних заходів, наприклад, система протипожежного контролю, банківських електронних розрахунків та ін.
- правові методи, такі як: страхування, застава, недоутримка (штраф, пеня), гарантія, завдаток тощо.
- організаційно-економічні методи включають комплекс заходів, спрямованих на попередження втрат від ризику у випадках виникнення несприятливих обставин, а також на їх компенсацію у випадках виникнення втрат.

На сьогодні найбільш розповсюдженими методами зниження ризику є:

- розподіл ризику між учасниками проекту;
- страхування;
- резервування коштів на покриття непередбачених витрат;
- нейтралізація часткових ризиків;
- зниження ризику в плані фінансування.

Розподіл ризику здійснюється в процесі підготовки плану проекту та контрактних документів. Для кількісного розподілу ризику в проектах можна використовувати модель, основану на "дереві рішень". При цьому кожний учасник виконує запланований проектом обсяг робіт та несе відповідну частку ризику у випадку невиконання проекту. Але найбільше ризикує інвестор. Тому потрібно враховувати, що труднощі в пошуку інвестора, як правило, збільшуються із збільшенням ступеня ризику, що покладається на інвестора.

Страхування ризику являє собою систему відшкодування втрат страхувальниками при виникненні страхових випадків зі спеціальних страхових фондів, які формуються за рахунок страхових внесків, що виплачуються страхувальниками. Як правило, це здійснюється за допомогою майнового страхування та страхування від нещасних випадків.

Крім страхування, може застосовуватись перестрахування та співстрахування. Перестрахування – це страхування, відповідно до якого страховик передає частину відповідальності за ризики іншим страховикам. Метою такої операції є створення стійкого та збалансованого "страхового портфеля" для забезпечення стабільної та рентабельної роботи страхових компаній. Співстрахування – це метод вирівнювання та розподілу великих ризиків між кількома страховиками. При цьому кожен із них укладає зі страхувальником окрему угоду. Однак, може виділятися і страховик-лідер, який бере на себе функції організатора.

Створення резервів ресурсів на покриття непередбачених витрат дозволяє компенсувати ризик, який виникає в процесі реалізації проекту, і, тим самим, компенсувати збої у виконанні проекту. Це спосіб боротьби з ризиком, який передбачає встановлення співвідношення між потенційними ризиками, які впливають на вартість проекту, та розміром витрат, необхідних для подолання збоїв у виконанні проектів. Частина резерву завжди повинна знаходитися у руках менеджера, а іншою частиною повинні розпоряджатися інші учасники відповідно до контракту.

Першим етапом при використанні даного методу є оцінювання наслідків ризиків, тобто сум на покриття непередбачених витрат. При цьому можна використовувати всі методи аналізу ризиків. Далі визначається структура резерву на покриття непередбачених витрат та для яких цілей слід використовувати встановлений резерв.

Часткові ризики - це ризики, пов'язані з реалізацією окремих етапів (робіт) з проекту, але які прямо не впливають на проект у цілому.

У плані фінансування проекту обов'язково повинні враховуватись такі ризики, як: ризик нежиттєздатності проекту, податковий ризик, ризик несплати заборгованості та ризик незавершення будівництва.

Управління ризиком здійснюється на всіх стадіях життєвого циклу проекту за допомогою моніторингу, контролю та необхідних коригуючих дій. Здійснювати це повинен проект-менеджер у тісній взаємодії з усіма учасниками проекту.

## ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСО- І ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Досягнення сталого розвитку економіки сільського господарства в даний час і в перспективі потребує вирішення проблеми оптимізації ресурсоспоживання та ресурсозбереження. У виробництві сільськогосподарської продукції беруть участь трудові (виробничий персонал та ін.), енергетичні (паливно-мастильні матеріали різного походження), матеріально-сировинні (грунт, навколишнє середовище, машинно-тракторний парк, інфраструктура, добрива і т.д.) і інформаційні ресурси.

Проблему ресурсозбереження слід розглядати з позицій агроекологічних проблем землеробства, систем виробництва рослинницької продукції, машинних технологій і машин для комплексної механізації сільськогосподарського виробництва, враховуючи, що вони є ключовими ресурсами при виробництві сільськогосподарської продукції.

Важливою складовою енергозбереження в рослинництві є широке впровадження окремих елементів точного землеробства.

Для реалізації технології точного землеробства необхідна сучасна сільськогосподарська техніка, керована бортовими ЕОМ і здатна диференційовано проводити агротехнічні операції; прилади точного позиціонування на місцевості (GPS-приймачі); технічні системи, що допомагають виявити неоднорідність поля (автоматичні пробовідбірники, різні сенсори та вимірвальні комплекси, збиральні машини з автоматичним урахуванням врожаю, прилади дистанційного зондування сільськогосподарських посівів та ін.). Ядром технології точного землеробства є програмне наповнення (друга група), що забезпечує автоматизоване ведення просторово-орієнтованих даних картотеки сільськогосподарських полів, а також генерацію, оптимізацію і реалізацію агротехнічних рішень з урахуванням варіабельності характеристик в межах оброблюваного поля.

У загальному розумінні технологія точного землеробства включає в себе наступні етапи роботи: створення електронних карт полів; створення бази даних по полях (площа, урожайність, агрохімічні та агрофізичні властивості (фактичні і нормативні), рівень розвитку рослин і т.д.); проведення аналізу в програмному забезпеченні і видача наочних форм для вироблення рішень; видача команд по прийнятих рішеннях на чіп-картах, які завантажуються в робототехнічні пристрої на сільськогосподарські агрегати для диференційованого проведення сільськогосподарських операцій.

На цих етапах потрібні підготовчі роботи, для виконання яких необхідно: розбити поле на одиниці управління – квадрати, які мають однакові площі, власні номери і вважаються однорідними елементарними ділянками; відібрати ґрунтові проби з просторовою прив'язкою до місцевості; визначити вміст поживних речовин по кожній одиниці управління; побудувати карту розподілу агрохімічних показників; обробити, проаналізувати за допомогою програмного засобу і скласти технологічну карту диференційованого внесення добрив.

Для реалізації технології точного землеробства необхідні відповідні технічні засоби:

- *супутникова система навігації*, що дозволяє при наявності спеціальних приймаючих пристроїв (антена і ресівер) визначати місцезнаходження будь-якого об'єкта;
- *датчики (сенсори)*, які служать для визначення різних параметрів;
- *бортовий комп'ютер* збирає зафіксовану сенсорами інформацію і зберігає її на карті пам'яті (флеш-карті). В цей же бортовий комп'ютер можна внести вже готову аплікаційну карту.

Таким чином, сучасні GPS-навігації мають наступні переваги:

- не потрібна попередня розмітка поля;
- не потрібні додаткові витратні матеріали для маркування рядів;
- максимально використовується ширина агрегату, зводяться до мінімуму перекриття сусідніх рядів;
- виключаються пропуски між сусідніми рядами;



- збільшується коефіцієнт завантаження техніки (можливість роботи вночі);
- забезпечується можливість роботи в умовах поганої видимості (пилюка, туман);
- підвищується комфортність роботи, знижується стомлюваність водія.

Узагальнення досвіду аграрних підприємств показало, що *до технологічних заходів відносяться:*

- впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій вирощування сільськогосподарських культур з мінімальною і нульовою обробкою ґрунту, що дозволяють знижувати витрати на виробництво;
- заміна технологій виконання механізованих робіт, наприклад, оранки-дискування або передпосівної підготовки ґрунту – застосуванням внутрішньо ґрунтових гербіцидів і т.д.

До технічних заходів належать:

- впровадження високопродуктивної комбінованої техніки, що дозволяє за один прохід виконувати кілька операцій (обробка ґрунту, внесення мінеральних добрив, посів, прикочування);
- збільшення ширини захоплення машинно-тракторних агрегатів (МТА) і робочих швидкостей;
- раціональне агрегування машин, спрямоване на повне використання потужності мобільних машин (тракторів, комбайнів і т.д.);
- застосування альтернативних видів палива;
- заміна машин з наднормативними термінами служби з метою скорочення витрат дизельного палива і запасних частин.

Для зменшення залежності від дорогих енергетичних ресурсів і усунення нестабільності їх поставок (особливо електроенергії) необхідно застосування альтернативних видів палива. З відходів тваринництва (гній) отримують біогаз, який використовується для опалення та отримання гарячої води, а також виробництва електроенергії. Крім того, досліджуване господарство може вирощувати олійні культури (наприклад, ріпак, соняшник) для отримання біопалива і заміни їм дорогого дизельного.

До *організаційних заходів* ресурсозбереження належать вдосконалення структури посівних площ і розширення посівів низьковитратних і високорентабельних культур: соняшнику, сої та інших олійних; введення нових високорентабельних культур (наприклад, ріпаку), а також розширення площ сортів культур різних термінів дозрівання, збільшення обсягів виробництва.

Забезпечення ефективного використання і подальшого нарощування ресурсного потенціалу повинно стати одним з головних пріоритетів діяльності як керівництва підприємства, так і усіх його структурних підрозділів. Головним напрямом ефективного використання ресурсного потенціалу є підвищення врожайності сільгоспкультур, впровадження нових високоефективних господарських структур, зміцнення матеріально-технічної бази підприємства, впровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій, удосконалення організації праці, підвищення рівні концентрації, спеціалізації та кооперації виробництва, удосконалення цінового і фінансового механізмів, підвищення рівня організації та мотивації праці.

*Сапич В.І., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## **ЕВОЛЮЦІЯ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ ВІДПОВІДНО ДО ФОРМАЦІЙНОГО ПІДХОДУ**

Формаційний підхід є важливим для дослідження відносин власності на землю з двох позицій. По-перше, ця концепція показує історичну обумовленість розвитку форм і видів власності. І по-друге, в кожній із формаційних форм власності реалізація відносин власності на землю, набуваючи особливого характеру, завжди відіграла суттєву роль у функціонуванні соціально-економічної системи. Враховуючи актуальність надання завершеності сучасній трансформації відносин власності на землю, розглянемо їх еволюцію відповідно до форма-

ційного підходу.

Земля стає об'єктом власності у первіснообщинному суспільстві оскільки є для людей одним із найважливіших джерел засобів існування. У первісну епоху умовою виживання людей було їх об'єднання в певні етнічні спільноти (рід, плем'я, общину), які і стають суб'єктами відносин власності на землю. Історично першою формою власності на землю була саме общинна власність. Звернення до общинної форми власності на землю є для нас доцільним у методологічному аспекті, оскільки дозволяє зробити декілька висновків щодо тенденцій розвитку відносин власності на землю в сучасних умовах.

По-перше, виникнення власності на землю супроводжується і появою власності на знаряддя праці та продукти праці. «Ставлення до землі як до власності в самій первісній формі означає: знаходити в ній сировину, знаряддя і життєві засоби, створені не працею, а надані самою землею. Раз це відношення вже відтворено, то вторинні знаряддя і вироблені самою працею плоди землі виявляються включеними в земельну власність в її первісних формах» [1, с. 489]. Для сучасних умов ринкової трансформації відносин власності на землю в Україні єдність земельної власності і власності на знаряддя праці можна розглядати у якості однієї із регуляторних норм запровадження ринку землі. Тобто, наявність у покупця засобів виробництва і, відповідно, ведення ним сільськогосподарської діяльності, доцільно ввести як обов'язкову умову можливості придбати землю.

По-друге, навіть для общинної власності на землю є характерним її різноманіття, яке К. Марксом було узагальнено у трьох основних формах – азійській (східній), античній (греко-римській) та германській формах власності на землю. Ці форми власності відрізнялися ступенем відокремлення землі від общини. При азійській формі власником усієї землі була деспотична держава, а общини лише володіли і користувалися землею. Антична форма передбачала, що одна частина землі перебувала у власності общини (держави), а інша – у вигляді дрібних наділів оброблялася окремими родинами і була їх приватною власністю. У власності германської общини знаходилися лише пасовища та ліси, решта землі була у приватній власності. Наявність різновидів общинної власності на землю свідчить про те, що доцільність тієї чи іншої форми власності на землю (її різновиду) і адекватних їм організаційно-правових форм господарювання мають визначатися об'єктивними умовами господарювання.

І по-третє, дуалізм античної та германської форм власності (перебування землі у общинній і приватній власності) свідчить про те, що приватна власність на землю не завжди є самодостатньою. Функціонування приватної власності на землю вимагає підтримки більш високого рівня усупільнення. Для нинішніх умов розвитку аграрного сектора це означає, що реалізувати потенціал відносин приватної власності на землю можливо лише при умові державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників.

Характерна ознака наступних за первіснообщинною форм власності - рабовласницької, феодальної і капіталістичної полягає в тому, що всі вони є різновидами приватної власності. Рабовласник, феодал і капіталіст – всі вони є одноосібними власниками засобів виробництва, в тому числі і землі. Марксистська теорія рабовласницьку, феодальну і капіталістичну формації та притаманні їм форми власності трактували як експлуаторські. Сутність експлуатації (від франц. exploitation – використання, отримання вигоди; привласнення чужої праці) марксистки вбачали у привласненні чужої праці власниками засобів виробництва [2, с.558-559; 3, с.487-489]. Вважаємо, що про експлуатацію можна говорити лише при рабовласництві, феодалізмі і початковій стадії капіталізму, коли мали місце фізичний примус робітника до праці і привласнення власниками засобів виробництва не лише додаткового продукту, а й значної частки необхідного. Для сучасного капіталізму, починаючи з другої половини ХХ ст., є характерним регулювання відносин найму робочої сили з боку держави, профспілок та інших інституцій. Для нинішнього капіталізму також є типовою значна зайнятість населення у малому і середньому бізнесі, у якому власники підприємств безпосередньо працюють разом з найманою робочою силою. За таких умов марксистське трактування експлуатації робочої сили як джерела зростання багатства власників засобів виробництва є безпідставним.

При переході від однієї до іншої формаційної форми власності більш принципово змі-

нюється соціально-економічний статус не власників засобів виробництва, в тому числі і землевласників, а протилежного суб'єкта виробничих відносин – безпосереднього працівника. Абсолютна фізична залежність раба від рабовласника і часткова фізична залежність кріпака від феодала змінюються на повну фізичну незалежність найманого робітника від капіталіста. Ці зміни обумовлені потребою посилити мотивацію безпосереднього працівника до ефектної праці. Фізичний примус не сприяв підвищенню продуктивності праці і створенню суттєвого економічного потенціалу. Саме цьому утворені на основі давносхідних деспотій перші рабовласницькі імперії, якими б потужними вони не здавалися, лише змінювали одна одну, але історично всі вони були приречені. Поява у кріпака індивідуальної власності у формі невеличкого земельного наділу і власного домогосподарства започаткувала процес соціально-майнового розшарування суспільства і сприяла подальшому розвитку відносин приватної власності. Запровадження нових засобів виробництва, перш за все машин, поглиблення суспільного поділу праці, вимагали наявності у повній мірі вільного робітника. За капіталістичної форми власності безпосередній працівник стає абсолютно вільною людиною. Скасування кріпацтва призвело до того, що більшість кріпаків стали найманими робітниками, але дехто з колишніх кріпаків спромігся створити власну справу.

Соціально-економічне положення власників засобів виробництва при зміні формаційної форми власності не набуває суттєвих відмінностей. Лише під впливом підвищення рівня усуспільнення виробництва, загострення конкуренції і обмеженості фінансових ресурсів з'являється акціонерна і кооперативна форми власності, які по своїй сутності є тотожними приватній власності. З кінця ХІХ-початку ХХст. розвиток усіх галузей економіки, в тому числі аграрного сектору, країн Західної Європи і США в значній мірі відбувається завдяки потенціалу акціонерної і кооперативної форм власності. Проте світова економічна криза 1929-33 рр. виявила обмежені можливості зростання цих форм приватної власності і обумовили необхідність їх підтримки з боку держави. Після Другої світової війни у високорозвинутих країнах власниками акцій стають широкі кола населення, особливо менеджери і топ-менеджери, доходи яких раніше визначалися виключно як осіб найманої праці. Отже, статус сучасного приватного власника може визначатися досить значним різноманіттям ознак: він може мати право як індивідуального, так і колективного володіння, джерелом його доходів можуть бути як матеріально-речові фактори власності, так і фізично-розумові здібності, в тому числі інтелектуальна власність. Водночас в будь-якому випадку сучасна приватна власність реалізує себе лише в певному інституційному середовищі завдяки тим чи іншим інструментам державної підтримки. За таких обставин визначального значення набувають не відносини власності в цілому, а відносини користування [4, с. 56-59].

Формаційний підхід дає можливість дослідити такі важливі ознаки відносин власності на землю як характер обігу сільськогосподарських земель, соціально-економічне положення суб'єктів земельних відносин у суспільстві та мотивацію до праці. Відносини власності на землю визначають соціально-економічне положення суб'єктів земельних відносин у суспільстві та мотивацію до праці, які, в свою чергу, обумовлюють виробництво і розподіл додаткового продукту. Важливою рисою відносин власності на землю є характер її обігу, тобто порядок переходу прав власності на земельні ділянки. Отримано землю у власність безоплатно, придбано за договором купівлі-продажу, прийнято у спадщину, чи землекористування здійснюється на умовах договору оренди - все це по-різному впливає на ефективність сільськогосподарського виробництва і, відповідно, створення і подальший розподіл додаткового продукту.

У докапіталістичний період земля набувалася у власність у позаринковий спосіб. Головною економічною ознакою феодалізму було панування великої земельної власності феодалів. Сама назва цього суспільного устрою має походження від «феод» (пізнелат. *feodum, feudum*), що означає: земельне володіння, пожалуване сеньйором своєму васалові у спадкове володіння з умовою виконання певних повинностей (перш за все військової служби) і сплати передбачених звичаєм грошових платежів [2, с.270]. Васали передавали частину отриманої землі своїм васалам і таким чином утворювалася ланцюгова залежність одного феодала від ін-

шого у зв'язку з одержанням від вищестоящего феодала в довічне або спадкове володіння земельних угідь за виконання визначених ним обов'язків. За виконання феодальних повинностей у формі панщини, натурального чи грошового оброку селяни-кріпаки отримували землю в індивідуальне користування від феодалів. Феодали мали виняткове право володіти землею, відчужувати і передавати її у спадок. Крім того, землевласники здійснювали судочинство, стягували данину та управляли всіма категоріями селян. Таким чином, відносини власності на землю визначали соціально-економічну структуру феодального суспільства.

Панівним в епоху феодалізму було натуральне господарство, якому не притаманна будь-яка конкуренція. Перебуваючи у фізичній залежності від феодалів, селяни не мали дієвої мотивації до праці. Перехід прав власності на землю у позаринковий спосіб не гарантував, що вона потрапить до ефективних землекористувачів. Такі обставини стримували розвиток продуктивних сил, що мало призвести до змін у виробничих відносинах.

Поширення товарно-грошових відносин суттєво підвищувало можливості феодалів отримувати більше матеріальних благ. Тому неминучим стала відміна кріпацтва, а також запровадження оренди, купівлі-продажу і застави землі. Залучення землі до сільськогосподарського обороту на ринкових засадах сприяє підвищенню продуктивності праці і, відповідно, збільшенню додаткового продукту. Від загального обсягу створеного додаткового продукту та його частки, яка спрямовується на розширення виробництва, залежить розвиток продуктивних сил. Таким чином відбувається зворотна дія відносин власності на землю, на виробничий потенціал аграрного сектору економіки.

Економічний зміст відносин власності, в тому числі на землю, не є незмінним. Він формується під впливом розвитку продуктивних сил для забезпечення економічного зростання. Стосовно нинішнього стану аграрного сектору економіки України це означає, що відносини власності на землю мають вдосконалюватися таким чином, щоб забезпечувався сталий розвиток наявного багатокладного сільськогосподарського виробництва і зберігалось українське село як складова, без якої наше суспільство може втратити свою національну визначеність.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов (первоначальный вариант «Капитала») / Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т.46. Ч.І.
2. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия : (в 4 томах) / гл. ред. А.М. Румянцев. – М.: „Советская энциклопедия”, 1980 Т. 4. – 672 с.
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2000. – Т. 1. – 864 с.
4. Сапич В.І. Трансформаційні зміни відносин власності на землю в аграрному секторі економіки / В.І. Сапич // Економіка АПК. – 2018. - №4. – С.51-59.

*Дробоног Ж.В., магістрант, Сапич В.І., к.е.н., доцент, СНАУ*

### **ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Важливим фактором розвитку та зростання ефективності виробництва сільськогосподарської продукції є зниження її собівартості. Собівартість продукції (робіт, послуг) є вартісною оцінкою використовуваних у процесі виробництва продукції (робіт, послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, паливно-мастильних матеріалів, основних засобів, персоналу й інших витрат на її виробництво і реалізацію. Згідно з Методичними рекомендаціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції сільськогосподарських підприємств собівартість реалізованої продукції формується з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована впродовж звітного періоду, розподілених загальногосподарських та наднормативних виробничих витрат. У свою чергу, до виробничої собівартості відносять: прямі матеріа-

льні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати. При цьому адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні та фінансові витрати, втрати від участі в капіталі та від надзвичайних подій, не включають до собівартості виробленої і реалізованої продукції і покриваються за рахунок інших джерел. Але згідно з Інструкцією щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50-ст «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» повна собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат, які цілком обґрунтовано можна віднести на виробництво і реалізацію виробленої сільськогосподарської продукції.

Основний економічний ефект, до якого прагне кожне підприємство – це максимізація прибутку. Одним із шляхів його збільшення є зниження собівартості продукції, що і є одним з найважливіших господарських завдань. Чим дешевше виробництво продукції, тим більше підприємство матиме можливостей для зниження цін на товари народного споживання. Зниження собівартості - одне з основних джерел нагромадження, забезпечення розширеного відтворення в галузі.

Оскільки ціни формуються під впливом ринку і конкурентів, самостійно підприємство не може впливати на ціну, тому зниження собівартості виробництва – шлях до підвищення прибутковості підприємства. Отримання найбільшого прибутку при максимальному використанні наявних ресурсів і мінімальних витратах характеризують економічну ефективність виробництва. Цей економічний показник характеризує продуктивність праці і корисність використання сировини, матеріалів і виробничих потужностей.

Одним із напрямків зниження витрат у сільськогосподарському виробництві є більш повне використання потужностей підприємств. Це можна забезпечити шляхом організації агропромислових підприємств (агрофірм), які доцільно створювати на базі великих аграрних товариств, котрі мають потужний виробничий потенціал. Досвід роботи агрофірм свідчить про їх переваги над неінтегрованими господарськими структурами. В цих агропромислових формуваннях більше виробляється продукції на одиницю площі, досягається вища продуктивність праці, зменшується собівартість продукції й значно зростає прибутковість. Кінцеві результати їх діяльності значною мірою залежать також від організаційної будови інтегрованого виробництва. Практика і наукові дослідження ряду вчених переконують, що ефективність зростає за такого поєднання сільськогосподарських галузей і промислових виробництв: виноградарство — виноробний завод (цех); садівництво — холодильник, сушільний цех, консервний (соковий) завод або цех; овочівництво — консервний завод (цех), холодильник; лікарські культури — установка екстрагування, сушільний цех, фасувальний цех; скотарство — молокопереробний цех, зерновиробництво — механізований тік, сушільний цех, мініелеватор, млин, крупорушка, комбікормовий завод (цех).

Значного скорочення витрат на виробництво можна досягти за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, ощадливого використання сировини, матеріалів, електроенергії, палива, обладнання, запобігання невиробничим витратам. Найбільш яскравим прикладом економії сировини є вторинна переробка відходів сільського господарства. Досягнутий рівень розвитку науки і техніки дає можливість переробляти всі без винятку побічні продукти і відходи виробництва переробних галузей агропромислового комплексу. Нині не існує технічних обмежень для повного і раціонального їх використання. Із відходів переробки сільськогосподарської продукції можна одержати понад 100 найменувань різних продуктів харчування, кормів, добрив та іншої продукції. Причому з одного й того ж виду відходів у багатьох випадках можна одержувати різні за якістю продукти. Наприклад мелясу (відходи цукрової промисловості), поряд з використанням в основному виробництві для одержання спирту і хлібопекарських дріжджів, можна застосовувати для виробництва з неї глютамінової і лимонної кислот та інших цінних продуктів.

Суттєво зменшити витрати у сільськогосподарському виробництві можливо за рахунок вдосконалення організації виробництва та праці (поліпшення обслуговування виробництва, зменшення витрат на управління, поліпшення використання основних засобів, транспортних

витрат). Рациональна організація праці є важливою умовою ефективного функціонування підприємства. Оцінити стан організації праці можна за допомогою аналізу системи трудових показників підприємства, а також аналіз стану нормування праці та рівня організації робочих місць. Впровадження на підприємстві наукової організації праці дасть змогу підвищити продуктивність праці; скоротити витрати робочого часу при збереженні якості роботи; використовувати передові методи організації праці та нормування праці; підвищувати кваліфікацію персоналу, проводити систему постійного контролю, за якістю праці та відповідності рівня кваліфікації вимогам посад та робочих місць. Управління ефективністю організації праці пов'язане з розробкою тактики та стратегії розвитку підприємства. В основі усіх розробок та проведення робіт стоїть працівник. Тому вкрай важливим є вивчення тих соціальних та функціональних характеристик працівника, які визначають характер, способи та форми трудової поведінки, від яких в значній мірі залежить ступінь напруженості та інтенсивності соціальних зв'язків. Саме від того, наскільки ефективно мотивовані робітники до досягнення результатів праці, залежить виконання виробничих планів та програм.

Отже, собівартість продукції охоплює всі витрати на виробництво продукції. Відповідно, заходи по зниженню собівартості повинні мати комплексний характер і забезпечувати підвищення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності тварин, що і забезпечить збільшення прибутковості підприємства.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2013.
2. Бадалов Х. М. Динаміка собівартості продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах / Х. М. Бадалов // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 8. - С. 179-186.
3. Баришевська І. В. Формування собівартості продукції рослинництва та шляхи її зниження на сільськогосподарських підприємствах / І. В. Баришевська, Т. І. Чаюн // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 7. - С. 70-76.
4. Методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств: наказ Мінагрополітики від 18.05.2001 р. № 132 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/big/text1528/pg1.htm>

*Панченко Ю.С., магістрант, Коблянська І.І., к.е.н., доц., СНАУ*

### **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

У сучасних умовах значення інновацій для забезпечення успіху підприємства на ринку та високої його конкурентоспроможності є визначальним. Особливо актуальним є запровадження інновацій на сільськогосподарських підприємствах України, і, зокрема, в рослинництві. Значущість інноваційної діяльності визначається тим, що інновації не лише сприяють удосконаленню виробництва та продукції відповідно до сучасних вимог та запитів споживачів, а й скороченню витрат, підвищенню якості продукції та ін. Сутність інноваційного розвитку різних галузей національного господарства не містить принципових розходжень. Проте в агропромисловому комплексі і особливо в сільському господарстві характер і основні напрями цього процесу істотно відрізняються. Інноваційна діяльність є важливою складовою прискорення розвитку сільського господарства. Саме в агропродовольчій сфері, на відміну від інших сфер, розвиток інновацій відбувається більш повільно, а тому вимагає особливої уваги.

Основною метою інновацій в аграрній сфері є забезпечення економічності та екологічно-

сті сільськогосподарського виробництва [4]. При цьому інноваційні процеси у сільському господарстві мають певні особливості, пов'язані із його специфікою, а саме: наявністю живих організмів, сезонністю та підвищеними ризиками тощо [2]. До основних особливостей формування і розвитку інноваційного процесу у сільському господарстві відносять, зокрема, такі [3]:

1) значні відмінності регіонів країни за природно-кліматичними умовами і спеціалізації виробництва;

2) різноманітність видів сільськогосподарської продукції, що виробляється, продуктів її переробки, істотна різниця в технології обробки продукції, утримуванні и годівлі тварин;

3) велика різниця в періодах виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки;

4) наявність великої різноманітності типів виробництва за різними організаційно-правовими формами та формами власності, розмірами, спеціалізації, підпорядкованості, кооперації тощо;

5) велика залежність технологій виробництва в сільському господарстві від природно – кліматичних умов, дорожньо-транспортних мереж, віддаленості від постачальницьких центрів і ринків збуту продукції і інших факторів;

6) відособленість сільськогосподарських товаровиробників, віддаленість від інформаційно-консультаційних служб і організацій, які виробляють науково-технічну продукцію;

7) різний соціально-освітній рівень робітників сільського господарства;

8) відсутність чіткого і науково – обумовленого організаційно – економічного механізму передачі досягнень науки сільськогосподарським товаровиробникам і як наслідок, суттєве відставання галузі по освоєнню інновацій у виробництві.

Загалом, видові прояви інновацій в сільському господарстві охоплюють виробничі (технологічні, продуктові); соціальні (організаційно-управлінські, орієнтовані на розвиток сільських територій); екологічні (господарські, негосподарські) [5].

У сільському господарстві розробка інновацій і їх впровадження пов'язані, переважно, з новими сортами рослин, виведенням нових порід тварин, нової техніки, новими ресурсозберігаючими технологіями, застосування яких у більшості випадків змінює характерні властивості сільськогосподарської продукції, що виробляється, але не призводить до появи нових видів продукції.

Розглядаючи особливості здійснення інноваційного процесу в рослинництві, слід підкреслити такі:

- різноманітність сільськогосподарських культур, а відповідно, і значні відмінності в технологіях виробництва;

- значний вплив погодно-кліматичних чинників та фізико-хімічних властивостей ґрунту на результати виробництва;

- сезонність виробництва;

- тривалі терміни розробки та апробації інновацій;

- менша тривалість операційного циклу порівняно з деякими підгалуззями тваринництва, і, відповідно, швидша окупність інвестицій;

- вплив людини на землю як предмет праці зумовлює його якісні параметри як засобу праці;

- необхідність дотримання черговості та термінів проведення технологічних операцій при виробництві культур;

- одержання товарної та нетоварної частини врожаю.

Вказані особливості детермінують характер інновацій у рослинництві, визначаючи пріоритетні сфери та напрями інноваційного розвитку галузі. Так, сьогодні перспективними напрямками інноваційного розвитку рослинництва є біологізація землеробства, використання сучасних комбінованих агрегатів, геоінформаційних систем, що забезпечують підвищення врожайності та якості культур і дозволяють мінімізувати витрати [1].

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Дивнич О. Д. *Інновації в рослинництві та джерела їх фінансування* / О. Д. Дивнич, Л. М. Демиденко // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 5. - С. 184-192.
2. Опружак С.С. Інноваційна діяльність в сільському господарстві [Електронний ресурс] / С.С. Опружак. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/38-vosma-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-konferentsiya-naukova-dumka-suchasnosti-i-majbutnogo/90-innovatsijna-diyalnist-v-silskomu-gospodarstvi>
3. Садиков М.А. Управління інноваційними процесами в аграрній сфері АПК: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.02.03 / М.А. Садиков. - К., 2002. — 30 с.
4. Чабан В.Г. Інновації як умова підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору / В.Г. Чабан // Економіка АПК. - 2006. - № 7. – С. 68.
5. Янченко З.Б. Інноваційна діяльність у сільському господарстві та її інвестиційне забезпечення [Електронний ресурс] / З.Б. Янченко. – Режим доступу: [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1987/1/Nauk\\_chut\\_2014\\_3\\_131-148.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1987/1/Nauk_chut_2014_3_131-148.pdf)

*Коблянська І.І., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

### **ЗНАННЯ ТА НАВИЧКИ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН**

Необхідність оновлення системи підготовки фахівців у сфері публічного управління сьогодні розглядається як один із викликів реформи адміністративно-територіального устрою та владних повноважень в Україні. В умовах децентралізації владних повноважень, напями удосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів, зокрема, для органів місцевого самоврядування, повинні виходити з реальних потреб у знаннях посадових осіб, до сфери повноважень яких відноситься прийняття рішень щодо розвитку територій та їх практична реалізація. З цих позицій, дослідження викликів, які постають в контексті децентралізації перед посадовцями, з точки зору потреб у нових знаннях, можливостей їх задоволення, доступності та повноти інформації щодо сучасних підходів в управлінні територіями, є актуальним та важливим.

Дана стаття є короткою презентацією результатів опитування, проведеного серед працівників органів місцевого самоврядування у новостворених об'єднаних територіальних громадах (ОТГ) України на початку 2018 року [1], метою якого було з'ясування потреб посадовців у знаннях у контексті перебігу реформи децентралізації влади, а також найбільш прийнятних форм та способів задоволення таких потреб. У результаті проведеного дослідження було отримано відповіді від 24 посадових осіб із 20 ОТГ Сумської, Житомирської, Дніпропетровської, Херсонської, Полтавської областей України. У дослідженні прийняли участь рівною мірою як жінки так і чоловіки, головним чином, у віці 23-50 років (91,7 %). Переважно – це представники 5 та 6 категорії посад (37,5 % та 33,3 %, відповідно), а також 4 категорії – 12,5 %. Тобто люди, діяльність яких пов'язана з прийняттям рішень щодо розвитку території в цілому, організацією управління в органах місцевого самоврядування, прийняттям стратегічних рішень та визначенням механізмів (порядку, змісту) їх реалізації.

Отримані результати засвідчили, що 96 % опитаних відчують потребу у додаткових знаннях для ефективнішого управління розвитком території, і лише 1 особа (4 %) позначила, що не має такої потреби, оскільки їй наявних знань цілком вистачає. При цьому всі респонденти позначили, що хотіли б отримувати додаткову інформацію щодо сучасних підходів в управлінні розвитком територій.

Більшість опитаних респондентів підвищували власну кваліфікацію впродовж останнього року (83 %) і впродовж останніх 3х років (12,5 %). Разом із тим, були й такі, що в останній раз підвищували кваліфікацію більше 5 років тому (1 особа).

Опитані скоріше задоволені рівнем власних знань щодо управління територіями, але вважають, що додаткові знання не завадили б (75 %), 21 % респондентів скоріше не задово-



лені рівнем власних знань і відчувають потребу у додаткових знаннях і 1 особа – більш ніж задоволена рівнем власних знань, які вважає більш ніж достатніми. При цьому більшою мірою скептичні щодо оцінки власного рівня знань молоді особи – 43 % з них скоріше не задоволені рівнем власних знань, а також третина осіб у віці 41-50 років. Половина з тих, хто скоріше не задоволений власними знаннями та відчуває потребу у додаткових знаннях – представники IV категорії посад, інші ж – по одній особі з VI та VII категорій. При цьому для IV категорії посад ця кількість є більшістю і становить 67 %. Це дозволяє зробити висновок про те, що все ж таки процеси децентралізації є досить серйозним викликом для посадових осіб місцевого самоврядування, особливо для вищого керівництва (голів та секретаріату) міських, селищних та сільських рад. Відтак важливим завданням у цьому контексті є створення можливостей задоволення їхніх потреб у знаннях через скоординовані та спільні дії наукових та освітніх установ, громадських організацій та урядових структур.

Найбільш типовим способом отримання знань для респондентів є семінари, що проводяться в ОДА (46%) і навчання та семінари, що організуються громадськими організаціями (46%). Лише 2 особи (8 %) обрали інші категорії: відео наради (1 особа) та «різноманітні практичні заняття, обмін досвідом з іншими колегами, що можливі під час зустрічей в ОДА та Центрах розвитку» (1 особа). Тут слід підкреслити, що респонденти у віці до 41 року більшою мірою залучені до співпраці з неурядовими організаціями. Для них навчання за спеціальними програмами та семінари від НГО є більш типовим способом отримання знань (62 % осіб цього віку обрали цей спосіб як більш типовий), тоді як у віці 41-60 років – більш типовими є семінари, що проводяться в ОДА (67 % з осіб цієї вікової категорії). Це певною мірою свідчить про те, що люди більш старшого віку більше довіряють урядовим структурам (що зумовлене традиціями розвитку системи державного управління на пострадянському просторі, зокрема, в Україні), тоді як молодшого – громадським організаціям. Це, на наш погляд, слід враховувати під час організації навчальних та інформаційно-консультаційних заходів.

Більшість опитаних позначила групові семінари (75 %) як найбільш зручний спосіб отримання нових знань. Дистанційне навчання та самонавчання з використанням методичних матеріалів були позначені як найбільш зручні однаковою кількістю опитаних (по 12,5 %). При цьому слід підкреслити, що дистанційне навчання та самонавчання є найбільш зручним способом отримання знань для 4 та 5 категорій посад (83% респондентів, що надали таку відповідь обіймають посади саме цих категорій). У статеві-віковому розрізі – цей спосіб більшою мірою позначали чоловіки (4 з 6 отриманих відповідей – 67%) при цьому різного віку (23-30; 31-40; 51-60) та жінки у віці 41-50 років (2 відповіді).

Характеризуючи доступність інформації, 54,2% з опитаних вказали на те, що вся необхідна інформація для прийняття управлінських рішень та організації управління є доступною, а 41,7 % - частково доступною.

Серед найбільш проблемних сфер, щодо яких потреба у нових знаннях є особливо відчутною, респондентами були позначені такі: залучення інвестицій (32,3%) та розробка проектів із залучення зовнішнього фінансування (29,2%), розробка проектів розвитку інфраструктури (16,9 %), а також стратегічне планування (16,9%).

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про те, що в умовах децентралізації в Україні, посадові особи органів місцевого самоврядування відчувають потребу у додаткових знаннях стосовно сучасних підходів в управлінні розвитком територій, зокрема, реалізації практик стратегічного управління та управління проектами. При цьому залученими до процесу задоволення цих потреб у знаннях повинні бути однаковою мірою як урядові структури, що здійснюють координаційну діяльність щодо перебігу реформи, зокрема, обласні державні адміністрації, так і громадські організації. Структурам, що здійснюють навчальну та інформаційно-консультаційну діяльність по відношенню до посадових осіб органів місцевого самоврядування слід виваженіше підходити як до змістового наповнення навчальних матеріалів та заходів, так і до обрання форм та інструментів навчання. З огляду на низьку активність учасників дослідження (відповіді надано лише представниками 20 ОТГ зі 154, охоплених дослідженням) отримані результати слід розглядати як обмежено репрезентативні, тим

паче – в масштабах країни в цілому. Разом із тим, отримані дані та зроблені висновки можна розглядати як інформаційну основу для розроблення програм навчальних заходів, індивідуалізованих під потреби окремих посадових осіб, громад, регіонів тощо.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Коблянська І.І. Дослідження знаннєвих потреб посадових осіб органів місцевого самоврядування в контексті децентралізації в Україні / І.І. Коблянська, К.М. Кутах // Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка. – 2018. – Т.23, вип. 1(166). – С. 88-91.

*Лукаш С.М., к.е.н., доцент, Ладика Ю.В., к.ю.н., доцент, СНАУ*

### **РОЛЬ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

Сьогодні менеджери аграрного сектору працюють у швидко мінливому, дуже нестабільному, міжнародному, високотехнологічному, світовому середовищі, який має орієнтуватися в першу чергу на споживача. Роль адміністративного менеджера в управлінні сільським господарством при цьому охоплює проведення постійного дослідження, планування, маркетинг, навчання та навіть дорадництво, а також інші пов'язані з ними функції. Незважаючи на рівень досвіду, різницю між окремими країнами, завдання самих фахівців з управління сільськогосподарськими підприємствами дуже схожі. Відмінності можуть існувати у формальних посадових інструкціях та фактичних навичках та компетентності окремих фахівців, однак їхня мета, по суті, однакова, - ефективна діяльність агропідприємств. Адміністративний менеджер відіграє ключову роль у системі управління як аналітик, планувальник, фасилітатор. Ці завдання включають також встановлення постійного зв'язку з політиками та фахівцями, що працюють на вищому рівні для лобіювання інтересів агробізнесу; налагодження зв'язків з дилерами та покупцями, які входять на ринок, а також підтримка тісних з іншими суб'єктами агробізнесу.

Адміністративний управлінець в агробізнесі має виконувати п'ять основних ролей, які передбачають:

1. адаптацію до ринково-орієнтованого землеробства та пошук можливостей для підвищення рентабельності;
2. адміністративний менеджер водночас є джерелом знань та інформації;
3. фасилітатор ринкових зв'язків (оперування інформацією про ринок та його агентів, виявлення можливостей до розширення, маркетинговий менеджмент);
4. фасилітатор інновацій (співпраця з дослідниками та іншими зацікавленими сторонами для спільної роботи з розробки інноваційних відповідей на проблеми, виклики та можливості);
5. ефективний організатор (створення та участь в організаціях для досягнення економії на масштабі, створення ефективних можливостей для закупівлі матеріалів та використання маркетингових інструментів).

Ці ролі вимагають зібрання мікрорівневих даних - фермерської та місцевої ринкової інформації - її аналіз; критичне мислення в управлінні та виявлення пріоритетних питань. При цьому таким спеціалістам необхідні знання у різних сферах:

- технічні знання: знання основних елементів сільськогосподарської системи, в якій вони працюють, зокрема, рослинництва, тваринництва, змішаного господарства;
- аналітичні та діагностичні навички: фахівці повинні мати здатність вивчати ситуації, визнавати та розуміти проблеми та можливості та пропонувати відповідні коригувальні дії;
- дослідження: вміння інтерпретувати наявну інформацію в найбільш адекватній та ефективній формі;
- управління і планування: широкі навички у аспектах менеджменту, фінансів та маркетингу; зокрема вміння оцінити фінансовий стан підприємства; розумітися на бюджетуванні та

фінансовому плануванні; вміння вести переговори; сприяти прийняттю рішень, включаючи планування сільського господарства; встановлення контактів з державними органами, зокрема отримання державної допомоги та цільового фінансування, субсидій,

Фахівці повинні бути добре знайомі з державним законодавством та іншою інституційною політикою, яка впливає на агробізнес та розвиток сільських територій.

*Лукаш С.М., к.е.н., доцент, Сімашов С.А., магістрант, СНАУ*

## **ЕКОНОМІЧНИЙ ПОГЛЯД НА РИЗИКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

Розвиток сільського господарства в усі часи супроводжувався ризиками, які фермери завжди намагалися передбачити чи зменшити їх вплив для досягнення кращого контролю над виробничими процесами. Очевидно, що ризики і сьогодні залишаються неминучим фактором сільського господарства в усіх його галузях.

Ризики виробництва пов'язані з непередбачуваним характером погоди та невизначеністю щодо продуктивності сільськогосподарських культур та худоби, наприклад, через ураженість шкідниками чи хворобами. Крім того, ціни на врожай та продукцію сільського господарства рідко очевидні на момент прийняття рішення фермером про напрямки та обсяги виробництва. До того ж, цінові ризики неодмінно включають ризики, пов'язані з непередбачуваними курсами обміну валют. Урядова політика є ще одним джерелом ризику для фермерів. Зміни в законодавстві та політиці, що стосуються виробництва сільськогосподарської продукції, можуть мати далекосяжні наслідки. Ризики цих видів можна назвати інституційними ризиками. Інституційні ризики включають політичні ризики, що означає ризик несприятливих змін у політиці та суверенні ризики, тобто ризики, спричинені діями іноземних урядів, такі як невиконання торгової угоди. Також до цієї групи ми можемо включити договірні ризики, тобто ризики, пов'язані з діловими партнерами та іншими торговельними організаціями – адже несподіваний зрив угод між учасниками ланцюгів постачання є все більш значним джерелом ризику в сучасному агробізнесі. Джерелом ризику для прибутковості та стійкості фермерського бізнесу може виступати і персонал ферми (можливі хвороби, життєві кризи, недбалість чи халатність). Такі ризики можна назвати людськими або особистими ризиками. Сукупний ефект виробничих, ринкових, інституційних та особистих ризиків включає бізнес-ризик (ділові ризики). Такі ризики включають загальний ефект від усіх невизначеностей, що впливають на прибутковість фірми. Ділові ризики впливають на показники ефективності господарського бізнесу, такі як чистий грошовий потік або чистий прибуток. На відміну від ділових ризиків фінансові ризики виникають у результаті методу фінансування фірми. Використання залучених коштів для забезпечення додаткового капіталу для бізнесу означає, що частка операційного прибутку повинна бути розподілена для задоволення процентної суми заборгованого капіталу, перш ніж власники капіталу зможуть отримати свою винагороду. Борг збільшує бізнес-ризик з точки зору власників акцій; ефект, який іноді називають важелем. Чим більша частка боргового капіталу до загального капіталу, тим більший розмір мультиплікативного чинника, що застосовується для бізнес-ризиків. Тільки якщо фірма фінансується власником на 100%, фінансових ризиків через фінансовий вплив немає. Окрім фінансових ризиків, пов'язаних з важелем, існують фінансові ризики при використанні кредиту. Найбільш значними з них є: несподіване підвищення процентних ставок за позиковими коштами; непередбачений заборгованість позики кредитором; відсутність фінансування кредитів у разі необхідності. Зміни рівня інфляції можуть мати позитивні або негативні наслідки як для позичальників, так і для кредиторів.

Як показують ці приклади, ризик може мати важливе значення в сільському господарстві. При цьому завдання економістів протистояти несприятливим наслідкам. Різні методи, розроблені для аналізу варіантів ризику, разом називаються аналізом рішень. Розвиток комп'ютерного програмного та апаратного забезпечення зробило застосування методів аналізу прийняття рішень простішими та швидшими, ніж у минулому, наближаючи їх до готовності

до роботи фермерів, сільськогосподарських радників та аналітиків з сільськогосподарської політики. Тому головне вчасно вивчити можливості для ширшого застосування аналізу рішень у сільському господарстві. У фінансовому секторі аналіз зменшення ризику зазвичай передбачає оцінку потенціалу, який може знизити ціну, якщо ринкові умови стануть несприятливими.

УДК: 631.1:658.8

*Бондарев В.О. магістрант, СНАУ, Шумкова О.В., к.е.н., доцент, СНАУ*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сільськогосподарський маркетинг передбачає вивчення ринку сільгосппродукції і на цій основі безпосередньо здійснюється прогнозування розвитку сільгосп підприємства. Вивчення ринку означає вивчення поточних споживчих потреб, вимог споживачів і покупців до продукції, факторів, що впливають на споживацьку поведінку.

Одним із важливих елементів системи маркетингу у діяльності сільськогосподарського підприємства є збут, адже саме на цій стадії підприємство отримує кінцевий фінансовий результат своєї діяльності. Під збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства передбачають цілісний процес, що включає в себе планування обсягів реалізації продукції з урахуванням прогнозованого або необхідного рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника або покупця; проведення торгів, урахування встановлення ціни, відповідної якості товару й інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, спроможних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації продукції.

Головним змістом збутової політики підприємства є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також обслуговування споживачів і після продажу їм своєї продукції. Для успішної реалізації збутового процесу сільськогосподарському підприємству необхідно визначити головні для себе канали збуту серед представлених нижче (дана структура каналів збуту сільськогосподарської продукції була запропонована Шарапою О.М.):

- збутові кооперативи;
- оптові посередники;
- підприємства роздрібної торгівлі;
- торговельно-закупівельні підприємства;
- переробні та харчові підприємства;
- державна закупівля в держрезерв;
- кінцеві споживачі.

Важливу роль в управлінні збутом продукції підприємств відіграють критерії вибору каналу її розподілу. До найбільш поширених критеріїв щодо вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать: витрати, зокрема, оплата поточної діяльності посередників; контроль підприємства за діяльністю посередника і, відповідно, його контроль за станом охоплення ринку. У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв дістала назву концепції «ЗС» збуту: cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення.

Грунтовніший підхід до вибору каналу збуту дістав назву «бС», згідно з яким до елементів «ЗС» додаються: capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу; character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, підприємства-продавця на ринку; continuity - стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини, що дає можливість проведення більш повного аналізу вибраних каналів розподілу.

Аналізуючи продукцію агропромислового комплексу України, заслуговують на увагу фактори, що визначають вибір маркетингового каналу підприємствами цієї галузі:

- 1) витрати реалізації;
- 2) збереження якості товару;
- 3) особливості товару;
- 4) характер ринку збуту;
- 5) ефективність діючих і потенційних каналів маркетингу;
- 6) стан і можливості виробника товару;
- 7) цілі та ресурси підприємства.

Все це обумовлено характеристиками, притаманними сільськогосподарській продукції, що визначаються видом, призначенням, середньою ціною одиниці товару і сезонністю виробництва.

Використання новітніх технологій для стимулювання збутової діяльності сільськогосподарських підприємств є необхідним кроком для якості маркетингової діяльності таких підприємств. Найбільш популярним із них на більш менш не дорогим є використання Інтернету з метою реклами власної продукції:

- створення власної інтернет-сторінки у всесвітній мережі;
- використання відомих неспеціалізованих сайтів оголошень (OLX, Rozetka, Prom.ua);
- використання спеціалізованих сільськогосподарських сайтів оголошень («Agro-ukraine», «Агро-перспектива», «Агро-компас», «Агро-сайт», «Iagro.com.ua», «агросектор»);
- використання спеціалізованих порталів сільськогосподарських підприємств («Agrotorg», «Агро-тендер», «Agronovator»).

Отже, при обранні каналів збуту та стимулювання збутової діяльності сільськогосподарське підприємство обов'язково повинно звернути увагу на ефективність цього елементу маркетингової діяльності. Ефективність збутової діяльності безпосередньо характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збут на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – співвідношенням отриманих результатів до витрат на їх досягнення.

*Svitlana Makhnusha, PhD, associated professor of economics department of SNAU*

## **PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SECTOR IN UKRAINE AT THE MODERN STAGE**

Ukraine is a country with a strong agro-industrial potential and huge prospects for agricultural development. It has favorable climatic conditions and qualitative land resources, the presence of which testifies to the possibility of effective development of agricultural production.

Experts include the agrarian sector in the most important sectors of the national economy of Ukraine, which gives a significant part of the rural population jobs, provides food security and food independence of our state.

The agrarian sector is one of the priority and strategic directions of the economic development of Ukraine. The agricultural potential of Ukraine can become the basis for the formation of a special role of the national economy in the modern system of world economic relations.

At the same time, full-fledged development of agriculture is possible under conditions of constant and significant investments, the resource potential of which is quite limited in domestic agricultural producers, and therefore, it is important to search for opportunities for increasing investments in the agrarian sector using the financial resources of the national economy. The formation, development and reform of the agrarian sector of the economy was accompanied by the emergence of market relations, the implementation of land reform, the creation of new business organizational structures of various forms of ownership. The realities of today encourage the use of strategic approaches to make profound transformations in the agrarian sector, which is one of the prerequisites for the success of its socio-economic development.

Various aspects of the problem are covered in the writings of domestic and foreign scholars and practitioners, including V. Valentinov, P. Gaidutsky, M. Demyanenko, S. Zori, I. Kirilenko, P. Makarenko, V. Mesel-Veselyak, I. Myshusyuk, A. Melnik, O. Mogilny, V. Nazarenko, B.

Paskhaver, M. Pavlishhenko, N. Popova, P. Sabluk, O. Onishchenko, T. Ostashko.

The purpose of this study is to identify the main problems of the agrarian sector of Ukraine's economy and to find ways to solve them.

The agrarian sector is an important strategic branch of the Ukrainian national economy, which ensures food security and food independence of our state and provides a significant part of the rural population with jobs. It forms 16-17% of gross domestic product. But the economic opportunities of the Ukrainian agrarian sector are not fully utilized. The agrarian sector provides about 60% of the population's consumption fund; ranks second among the sectors of the economy in the commodity export structure and remains virtually the only industry that has provided a positive foreign trade balance for many years.

The agrarian sector of Ukraine with its basic component, agriculture, is a system-forming in the national economy, forms the basis for preserving the sovereignty of the state - food and, within certain limits, economic, ecological and energy security, ensures the development of technologically related branches of the national economy and forms the socio-economic bases for development of rural territories.

In addition to ensuring the country's stable, high-quality, safe and affordable food supply, Ukraine's agrarian sector is undoubtedly capable of contributing significantly to the global hunger problem.

Further entry into the world economic space, the intensification of globalization processes, and the liberalization of trade require adaptation to new and constantly changing conditions, and, accordingly, further improvement of agrarian policy.

The Ukrainian agrarian sector with the potential of production, which far exceeds the needs of the domestic market, is a link that, on the one hand, can become the engine of the development of the national economy and its effective integration into the world economic space, and, on the other hand, the growth of incomes involved in the agrarian economy of the rural population, accounting for more than one third of the total population of the country, give a multiplier effect in the development of other sectors of the national economy.

In spite of certain achievements in the development of the agrarian sector, Ukraine still has a lot of questions waiting to be solved. In order for agriculture in our country to develop and flourish the necessary significant changes in pricing policy. Agriculture needs stable prices, focusing on which farmers could determine the optimal output. The price mechanism should become the main link of the accelerated agricultural production.

Key problems of the agrarian sector of Ukraine's economy development are:

- uneven development of various forms of management (arrangements) with the weakening of the position of the average size producer due to the creation of different, sizeable and socially burdensome economic entities of formally identical but not equal conditions of management;
- insufficiency of normative legal principles and lack of motivation to cooperate and consolidate small agricultural producers within the framework of rural communities, low commodity production, weakening of the economic basis for the development of rural communities;
- unstable competitive positions of domestic agricultural products and food on foreign markets due to the non-completion of adaptation processes to European requirements regarding the quality and safety of agricultural raw materials and food products;
- low rates of technical and technological renewal of production;
- risks of increased production costs due to increased wear and tear of equipment, the prevalence of the use of outdated technologies, with the growth of the cost of non-renewable natural resources in the structure of cost;
- significant loss of production due to the imperfection of the infrastructure of the agrarian market, logistics of storage;
- lack of incentives for producers to comply with agro-environmental requirements of production;
- limited capacity of the domestic market of agricultural products and food, due to low solvency of the population;

- insufficient efficiency of self-organization and self-regulation of the market of agricultural products and food; complexity in developing a consolidated position of agricultural producers in protecting their interests;
- awareness of a significant part of agricultural producers about market conditions and conditions of doing business in the industry;
- incompleteness of land reform.

The solution of these problems will allow the agrarian sector of Ukraine's economy to be brought to a promising path.

Significant role should be played by innovation activities.

The priority direction of innovative activity in the agrarian sector is the introduction of the most promising agrotechnologies and, on this basis, the increase of productivity of production in order to reduce costs per unit of products and strengthen its competitiveness in the domestic and world markets.

*Новікова О.С., ст. викладач, СНАУ*

## **РОЗВИТОК АГРАРНОГО ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ**

Останніми роками в Сумській області як і в Україні в цілому спостерігались тенденції, які мали б позитивно вплинути на стан ринку праці. Поряд зі стабільним скороченням населення за рахунок переважаючої смертності над народжуваністю відбувається стрімкий відтік економічних мігрантів. Рух населення відбувається як всередині країни до більш промислово активних регіонів (Харківська, Київська, Дніпропетровська області), так і за межі України: до Російської Федерації і країн Євросоюзу. Кількість зайнятого населення у працездатному віці в Україні в цілому у період з 2015 до 2017 рр. скоротилась з 15742,0 тис. осіб до 15495,9 тис. осіб. В той же час кількість безробітних впродовж останніх трьох років стабільно зростала від 1654,7 тис. осіб у 2015 р. до 1698,0 тис. осіб у 2017. Це призвело до зростання рівня безробіття з 9,5% у 2015 до 10% наприкінці 2017р., не дивлячись на загальне скорочення чисельності робочої сили.

Ефективне провадження реформування економіки має супроводжуватись цілеспрямованим управлінням використання трудових ресурсів як на загальнонаціональному рівні, так і в масштабах територіальних одиниць. Вивчити причини руху населення, оптимізувати демографічні процеси, забезпечити збереження трудового потенціалу, сприяти збереженню зайнятості як за рахунок ефективної роботи діючих підприємств, так і шляхом створення нових робочих місць, забезпечити соціальний захист населення є першочерговою задачею органів влади. Сумська область потребує особливої уваги як регіон з депресивним характером економіки, тенденцією до скорочення робочих місць, особливо в сільській місцевості. Депопуляція населення, недостатні темпи росту соціальної інфраструктури, низькі соціальні стандарти, поширення шкідливих звичок, що призводять до зменшення людського капіталу регіону, викликає суттєве занепокоєння. Така ситуація вимагає уваги як з боку держави, так і науковців і фахівців для вироблення дієвих пропозицій щодо поліпшення демографічної ситуації, оптимізації структури зайнятості, пропозиції робочих місць на ринку праці, підготовки кваліфікованих кадрів, поліпшення умов праці і її оплати, гарантування населенню соціальних стандартів.

Вітчизняна змішана економічна система в період трансформації суспільно-політичного ладу не змогла запропонувати дієвого механізму забезпечення гарантій для прав і свобод працюючого населення, особливо у сільській місцевості на принципах соціальної справедливості, що призводить до відтоку робочої сили за рахунок найбільш економічно активних верств населення. Поряд із загальним збіднінням населення держава не приділила достатньо уваги створенню позитивного іміджу робітничих професій, забезпечення достатніх соціальних стандартів серед широких верств населення.

В результаті відбувається загострення соціального конфлікту між працівниками і круп-

ним капіталом, поглиблюється розшарування на багатих і бідних, а прошарок середнього класу стає значно «тоншим» за рахунок активної міграції. Дрібні підприємці з одного боку мають можливість майже безкарно звільняти працівників, що згодні працювати навіть без офіційного працевлаштування, в умовах суттєвого безробіття вони здатні швидко знайти нових працівників з мінімальною оплатою праці. При цьому відчувається нестача кваліфікованих працівників, що змогли працевлаштуватися за кордоном. Особливо відчутно збільшується нерівність умов життя через хибну соціальну політику в частині забезпечення базових потреб громадян у сільській місцевості.

Особливо трагічним і нетиповим для розвинених економік є бідність серед власників земельних паїв, нащадків реформованих КСП, які мали б становити основу заможного прошарку сільського населення і формувати попит на ринку споживчих товарів і послуг.

*Пізняк Д.Ю., студент, Терещенко С.І., д.е.н., доцент, СНАУ*

## **КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Визначення конкурентної стратегії управління електронною торгівлею сільськогосподарського підприємства є фундаментальною складовою стійкого розвитку та функціонування агропідприємств на ринку, що актуалізує важливе науково-практичне завдання детальної розробки моделі відповідної стратегії.

Стратегічні цілі на стадії формування стратегії управління електронною торгівлею сільськогосподарського підприємства передбачає дослідження підприємства як множини елементів у сукупності характеристик і взаємозв'язків. Головна ціль стратегічного рівня полягає в узгодженні стратегії управління електронною торгівлею з корпоративною стратегією, на тактичному - в узгодженні стратегії управління електронною торгівлею з бізнес-стратегіями, на оперативному - в детермінації стратегії управління електронною торгівлею та її узгодження з іншими функціональними стратегіями для забезпечення результативності поточної діяльності. В основу логіки визначення стратегії управління електронною торгівлею сільськогосподарського підприємства покладено механізм формування стратегії.

Механізм формування стратегії управління електронною торгівлею сільськогосподарського підприємства відображає взаємодію трьох підсистем, а саме - підсистеми визначення вектору стратегічного розвитку підприємства, підсистеми оцінки інтенсивності конкуренції на ринку, підсистеми візуалізації і аналізу, від злагодженості та гармонійності комунікації яких залежить швидкість та адекватність визначення стратегії управління.

Джерелами для введення вхідних даних виступає бухгалтерська звітність та маркетингові дослідження, а для здійснення оцінки інтенсивності конкуренції на ринку використовують дані, що формуються за результатами оцінювання відповідних критеріїв оцінки електронної торгівлі конкурентів. Таким чином, відповідно до механізму формування стратегії управління електронною торгівлею сільськогосподарського підприємства під час її визначення пропонується враховувати такі фактори: стан логістичної та маркетингової підсистем, компетенції персоналу, ресурсне забезпечення підприємства (ресурсний потенціал), фактори зовнішнього та мікросередовища, фактори безпосереднього оточення та інтернальне адміністрування електронної торгівлі.

Сільськогосподарські підприємства, які займаються електронною комерцією мають такі основні переваги, зокрема:

- закріплення зв'язків з поточними та залучення нових контрагентів за допомогою постійногорозміщення об'яв про закупівлі ресурсів та продаж готової продукції;
- інтенсифікація побудови процесу збуту готової продукції і, як результат, підвищення прибутковості діяльності через організацію торгів та тендерів;
- закріплення сировинної бази через залучення перевірених регіональних постачальників сільськогосподарської продукції, а також постачальників з інших регіонів та країн;



- створення можливостей для відстеження ринкової кон'юнктури ринку, а також проведення власної цінової політики;
- оперативної оцінки потреб аграрного ринку та окремих підприємств у ресурсах;
- організація збутової діяльності за індивідуальними планами роботи з клієнтами.

Таким чином, запропонована напрямки визначення стратегії управління електронною торгівлею забезпечують раціональне управління сільськогосподарським підприємством, що здійснює електронну торгівлю, та сприяє ефективному перманентному його функціонуванню завдяки врахуванню ключових факторів успіху, що трансформуються в залежності від ринкових змін.

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, СНАУ*

### **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

В цілому на державну підтримку аграрного сектора в державному бюджеті України на 2017 рік було виділено 5,4 млрд. гривень, що в 5,3 разів більше, передбачалося в 2014 році. Законом про Держбюджет на 2017 рік визначено три джерела підтримки аграріїв: кошти бюджету; кошти кредиту Європейського банку розвитку; державні гарантії.

Фінансова підтримка агропромислового комплексу за допомогою здешевлення кредитів у 2017 році в бюджеті України було передбачено - 300 млн. грн. (Еквівалент - 11,54 млн. дол.), яка надається на конкурсній основі за умови, що сума відсотків за користування кредитами не перевищує в національній валюті 30% річних. Компенсація надавалася в розмірі 50% облікової ставки Національного банку України (далі - НБУ) сільгоспвиробникам за фактом оплати відсотків за кредити, які залучені в минулому і поточному роках. 100% облікової ставки НБУ компенсується малим і середнім сільгоспвиробникам та суб'єктам, які вирощують і розводять велику рогату худобу [2-3].

Таблиця 1.1 - Державна підтримка агропромислового сектора, передбачена Законом про Державний бюджет України на 2014-2017 роки, млн. грн.[2-3].

Напрями держпідтримки	2014 р	2015 р	2016 р	2017 р.
Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів	0	300	300	300
Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі	5	5	5	60
Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними	100	0	0	75
Державна підтримка галузі тваринництва	888	250	50	170
Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників	0	0	0	4774,3
Надання кредитів фермерським господарствам	27,9	25,6	15,8	65,0
Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі на умовах фінансового лізингу	3,8	3,8	3,8	3,8
<b>Всього</b>	<b>1024,7</b>	<b>584,4</b>	<b>374,6</b>	<b>5448,1</b>

В цілому, проведений аналіз надання державної підтримки виробництва сільськогосподарської продукції показує, що рівень державної підтримки сільського господарства зростає і

залишається високим. Незважаючи на запроваджені заходи лібералізації міжнародних відносин, більшість країн - учасників СОТ, використовують протекціоністські заходи захисту своїх аграрних ринків.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Булат М.А. Напрями державної бюджетної підтримки сільського господарства / М.А.Булат // Економіка АПК. –2010. –№3. –С.46-50.
2. Про державний бюджет України на 2017 рік: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. 8. Про державну підтримку сільського господарства: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Врюкало А.С., магістрант, СНАУ*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Мотивація праці є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації - це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства [1; с.389]. Особливістю управління персоналом при переході до ринку є зростаюча роль особистості працівника. Характерним на сільськогосподарському підприємстві є обмеженість системи мотивації високоєфективної праці. Більшість працівників не прагнуть проявляти ініціативу і творчість у своїй діяльності, повною мірою брати на себе відповідальність за прийняті й реалізовані на практиці рішення. Як відомо, є два види залучення людини до виконання певної роботи - примус і мотивація. Загально визнаним є те, що примус малоефективний в рішенні задач управління і досягнення результатів. Діюча на сьогодні в сільськогосподарських підприємствах система оплати праці є мотиваційно слабкою, а взаємозв'язок між оплатою працівників і результатами господарювання з року в рік ослаблюється. Рівень оплати праці майже не залежить від трудових зусиль працівників, а формується під впливом зовнішніх факторів. Виконуючи будь яку дію, людина витрачає зусилля, які призводять до одержання певного результату, що, в свою чергу, передбачає винагороду.

Зусилля, результат, винагорода і валентність пов'язані між собою очікуванням. При цьому, чим більше реальна винагорода відповідає очікуваному, тим вище ступінь валентності. Послаблення однієї із цих ланок знижує мотивацію. Інакше кажучи, кожному працівнику необхідно знати, що його зусилля призведуть до покращання результату, найкращий результат призведе до підвищення винагорода, а це підвищення відповідатиме (валентно) його очікуванням. Матеріальні мотиви набувають особливого значення нині, адже рівень заробітної плати низький. Поступово недостатній рівень оплати праці знижує мотиваційну функцію, що призводить до погіршення якості робіт та спаду показників продуктивності праці [2; с.144]. Розробка системи стимулів на сільськогосподарських підприємствах - один з найбільш важливих резервів ефективності управління підприємством.

Різні види нематеріального стимулювання існують розрізнено, не можна сказати про дію єдиної системи нематеріального стимулювання, тому основним напрямком удосконалення нематеріального стимулювання на підприємстві має стати створення єдиної системи нематеріального стимулювання. Основними етапами створення такої системи мають стати:

- Управлінська підготовка та перепідготовка керівництва організації;
- Створення програми соціальної політики організації, організація культурно-масових і спортивних заходів, додаткового навчання і т.п.;
- Створення підсистеми морального стимулювання.

Тому пропонуємо такий механізм мотивації працівників на сільськогосподарському під-

приємстві: Стимулювання діяльності трудових ресурсів здійснюється на двох рівнях. Перший рівень – це стимулювання кожного працівника, а другий – стимулювання всього колективу працівників. На тому і іншому рівнях керівник сільськогосподарського підприємства має визначити, який повинен бути об'єм стимулювання для того, щоб персонал успішно здійснював поставлені перед ним завдання та які методи стимулювання потрібно використовувати у конкретних ситуаціях. І, нарешті, він повинен продумати програму стимулювання і пов'язати її з іншими заходами в рамках керівництва. Говорячи про використання соціально-психологічних методів стимулювання персоналу, необхідно зазначити, що дуже важливою умовою успішності такої стратегії стимулювання служить відкритість у відносинах між керівництвом і працівниками: постійне і точне інформування про виробничо-економічну ситуації, що складаються на підприємстві, про очікувані перспективи, намічувані дії, успішності їх реалізації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Штерма Т.В. Особливості нематеріальної мотивації праці в сільському господарстві / Т.В. Штерма // Збірник наукових праць. Економічні науки. Вип. 4. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – С. 145–153.
2. Бабенко А. Г. Мотивація праці як форма прояву соціально-трудова відносин: теоретичний аспект / А. Г. Бабенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2014. – №2 (27). – Ч. 1 – Серія: Економічні науки. – С. 143-146.

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Галічев М.М., магістрант, СНАУ*

### **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Державна політика підтримки малих сільськогосподарських підприємств – сукупність пріоритетних рішень(заходів), що визначають основні напрями й форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку малого підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання. В першу чергу державна підтримка малого підприємництва здійснюється на основі Закону України —Про державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [1, с. 25]. Цей Закон визначає правові засади державної підтримки суб'єктів малого підприємництва незалежно від форми власності з метою якнайшвидшого виходу із економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ в Україні. Дія Закону про підтримку малого бізнесу поширюється на суб'єктів малого підприємництва незалежно від форми власності, у тому числі тих, що здійснюють діяльність у галузі сільського господарства. В свою чергу дія Закону не поширюється на довірчі товариства, страхові компанії, банки, ломбарди, інші фінансово – кредитні та небанківські фінансові установи, суб'єктів підприємницької діяльності, які провадять діяльність у сфері грального бізнесу, здійснюють обмін іноземної валюти, які є виробниками та імпортерами підакцизних товарів, а також суб'єктів підприємницької діяльності, у статутному фонді яких частка вкладів, що належить юридичним особам – засновникам та учасникам цих суб'єктів, які не є суб'єктами малого підприємництва, перевищує 25 відсотків.

Метою державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є [2]:

- 1) створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;
- 2) забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності;
- 3) стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 4) сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності

щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки;

5) забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян.

Основними напрямами державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

1) удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;

2) запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

3) залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науковотехнічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;

4) забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;

5) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

6) гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

7) сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;

8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

9) впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів, робіт та послуг.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. ЗУ «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». // (Відомості Верховної Ради), -2013. -№3, с. 23.
2. Донських А.С. Ефективна економіка. Державна підтримка- складова ефективної політики розвитку малого бізнесу. // Дніпропетровський державний аграрний університет. - 2012. - № 10.

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Долінська Н.В., магістрант, СНАУ*

#### **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ**

В умовах ринкової економіки сільськогосподарські підприємства зацікавлені в ритмічному і стабільному функціонуванні. Щоб досягти високих результатів, потрібна чітко збудована, обґрунтована і ефективна фінансова політика управління активами. Важливою складовою частиною системи фінансового менеджменту агропромислового підприємства був і залишається механізм управління оборотними активами. Справа в тому, що розробка досконалого механізму управління оборотними активами сільськогосподарського підприємства і дієве застосування його на практиці є досить актуальною проблемою в даний час, оскільки ефективне формування і регулювання обсягу оборотних активів сприятиме підтримці оптимального рівня ліквідності, забезпечить оперативність виробничого і фінансового циклів діяльності, а отже досить високу платоспроможність і фінансову стійкість підприємства. Діяльність суб'єктів господарювання щодо створення та реалізації продукції здійснюється в процесі поєднання основних виробничих фондів, оборотних фондів і самої праці. Отже,

всі матеріально-речові і грошові ресурси, якими володіє підприємство, становлять фонди підприємства. Добре налагоджений механізм управління оборотними активами додасть підприємству конкурентних переваг і дозволить досягати намічених стратегічних цілей, підвищувати вартість бізнесу. Сутність і роль оборотного капіталу, ефективність його формування та використання не залишилися поза увагою економічної науки.

Управління оборотними активами становить найбільшу частину операцій фінансового менеджменту. Це пов'язано з великою кількістю елементів його внутрішнього матеріально-речового та фінансового складу, що вимагає індивідуалізації управління; високою динамікою трансформації його видів; пріоритетною роллю в забезпеченні платоспроможності, рентабельності та інших цільових результатів операційної діяльності підприємства. Політика управління оборотним капіталом повинна забезпечити компроміс між ризиком втрати ліквідності і ефективністю роботи. Якщо грошові кошти, дебіторська заборгованість та виробничі запаси підтримуються на досить низьких рівнях (порівняно з короткостроковою кредиторською заборгованістю), то вірогідність неплатоспроможності або дефіцит коштів для рентабельної діяльності велика. Якщо переважна частина ресурсів фірми вкладена у необоротні активи, страхові запаси оборотних коштів відсутні, то при певних відхиленнях від планових обсягів реалізації продукції і надходженні платежів можливі також порушення у розрахунках з кредиторами. Із зростанням величини чистого оборотного капіталу ризик ліквідності зменшується. Абсолютно інша залежність між прибутком і рівнем чистого оборотного капіталу. При низькому його значенні виробнича діяльність не підтримується належним чином, можливі втрата ліквідності, періодичні збої в роботі і низький прибуток. При деякому оптимальному рівні чистого оборотного капіталу і його компонентів прибуток стає максимальним, а будь-яке відхилення від нього в принципі небажане. Зокрема, невиправдане підвищення величини оборотних коштів призводить до накопичення незадіяних у виробництві оборотних активів, а також зайвих витрат їх фінансування, що спричинить зниження прибутку.

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Расько А.В., магістрант, СНАУ*

## **ВИЯВЛЕННЯ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Резерви збільшення суми прибутку і рентабельності пов'язані з напрямками господарювання підприємства, для керівників і відповідних спеціалістів (менеджерів), важливим є детальне значення масштабів дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю підприємства.

Головними внутрішніми і зовнішніми чинниками підвищення ефективності діяльності підприємства є:

1. технологія. Технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації та інформаційних технологій, справляють най статичний вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва продукції.
2. виробнича якість. Самі продукти праці, їхня якість і зовнішній вигляд (дизайн) також є важливими чинниками. Рівень дизайну має корелювати з корисною вартістю, тобто ціною, яку покупець готовий заплатити за вироби відповідної якості.
3. працівники. Основним джерелом і визначальним чинником зростання ефективності діяльності є працівники - керівники, менеджери, спеціалісти, робітники. Ділові якості працівників, підвищення продуктивності їхньої праці багато в чому зумовлюється діловим мотиваційним механізмом на підприємстві, підтриманням сприятливого соціального мікроклімату в трудовому колективі.
4. організація і системи. Єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми керування характеризують добру організацію діяльності підприємства, що забезпечує необхідну специфікацію та координацію управлінських процесів, а

отже, вищий рівень ефективності будь-якої складної виробничо-господарської системи. При цьому остання для підтримання високої ефективності господарювання має бути динамічною та гнучкою, періодично реформуватися відповідно до нових завдань, що постають за зміни ситуації на ринку.

5. методи роботи. За переважання трудомістких процесів досконаліші методи роботи стають достатньо перспективним для забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства. Постійне вдосконалення методів праці передбачає систематичний аналіз стану робочих місць та їхню атестацію, підвищення кваліфікації кадрів, узагальнення та використання нагромадженого на інших підприємствах позитивного досвіду.

Лише вміле використання всієї системи перелічених чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Себко Н.А., магістрант, СНАУ*

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Зміна земельних, майнових, виробничих, соціально-трудова відносин спричинили загострення кон'юнктури ринку аграрної праці. В результаті реформування аграрної галузі виникли нові види аграрних підприємств, набули розвитку фермерські та особисті господарства. Важливу роль в пошуку шляхів ефективного використання трудових ресурсів відіграло започаткування власної справи і розширення самозайнятості на селі. На даному етапі суттєву роль в утриманні переливання працівників з аграрної сфери в інші галузі економіки та створенні нових робочих місць на селі відіграють особисті селянські господарства.

Спостерігаються наступні тенденції використання трудових ресурсів у сільському господарстві:

- скорочення в структурі посівних площ сільськогосподарських підприємств частки трудомістких культур (картопля, овоче-баштанні) поглиблює сезонність і погіршує використання аграрної праці;
- збільшення поголів'я худоби в індивідуальному секторі спричинило зростання площ посіву під високоприбутковими мало трудомісткими (зернові, соя тощо) і кормовими культурами;
- слабка матеріально-технічна база індивідуального сектору зумовила зростання його частки у структурі виробництва трудомістких видів продукції та збільшення кількості зайнятих в цьому секторі;
- подрібнення сільськогосподарських підприємств, скорочення їх виробництва, відсутність належного мотиваційного механізму призвели до скорочення чисельності працівників і росту рівня безробіття;
- перевищення в індивідуальному секторі, у порівнянні з суспільним, показників урожайності культур і продуктивності худоби. Спонукальним мотивом до ефективної праці для індивідуального сектору стало запровадження приватної власності;
- скорочення поголів'я у сільськогосподарських підприємствах та його збільшення у селянських господарствах призвело до того, що понад 2/3 виробництва тваринницької продукції виробляється в індивідуальному секторі;
- неспроможність індивідуального сектору забезпечити худобу власними кормами стримує розвиток тваринництва, хоча особисті господарства витрачають їх у кілька разів менше порівняно з сільгоспідприємствами. Недостатність і низька якість кормів, скорочення рівня механізації виробничих процесів знижують і продуктивність худоби, і технічну оснащеність аграрної праці;

До основних закономірностей зайнятості і використання праці трудових ресурсів аграрної сфери в індивідуальному секторі можна віднести:

- збільшення чисельності зайнятих в індивідуальному секторі, де переважає ручна праця, що пов'язано з розширенням площ землекористування та зменшенням завантаження в суспільному секторі;
- велике навантаження на членів особистих господарств, спричинене поєднанням ведення особистого господарства з одночасною зайнятістю в інших видах діяльності;
- визначення найвірогіднішої соціально-демографічної групи (пенсіонери і жінки працездатного віку, які зайняті лише домашнім господарством), що зумовлено різними можливостями членів родини для участі у веденні селянського господарства;
- відсутність соціального захисту осіб, зайнятих лише в особистих селянських господарствах, оскільки вони не беруть участь у формуванні бюджетів, фондів соціального страхування та пенсійних фондів.

*Прядка С.І., магістрант, Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, СНАУ*

### **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ**

Нестача у розвинених країнах світу викопних енергетичних ресурсів веде до розширення ефективного використання альтернативних джерел енергії. Серед багатьох альтернативних джерел відновлюваної енергетики однією з найперспективніших виступає біоенергетика, яка базується на використанні енергії біомаси – вуглецевмістких органічних речовин тваринного і рослинного походження.

Виробництво у сільському господарстві альтернативних видів енергії може значною мірою зменшити залежність країни від імпортованих нафти й газу. За питомих капіталовкладень установки переробки біомаси й вітрові установки порівнянні з вугільними. Проаналізувавши вартість електроенергії, можна сказати, що у мережу, більш дешеву електроенергію дають альтернативні джерела енергії, тоді як на традиційні джерела вартість значно вища. Лише низька теплотворна здатність біомаси не дозволяє їй конкурувати по цьому параметрі, однак установки для переробки рослинних відходів екологічно чистіші й значно дешевші, що для сільськогосподарських підприємств є неабиякою перевагою.

Україна щороку має велику кількість рослинних відходів завдяки високо розвинутому аграрному сектору. Основні з них – це поживні рештки кукурудзи на зерно та соняшнику, соломка злакових культур. Крім того, одна частина залишків та відходів використовується на потреби самого сільського господарства (корм, підстилка та органічне добриво), друга – іншими секторами економіки, а біомаса яка залишається незадіяною часто просто утилізується, а саме, спалюється на полях. Значну частину біомаси, що не використовується, можна ефективно залучити до виробництва енергії одержавши тепло при спалюванні соломи в опалювальних системах для обігріву виробничих, адміністративних та інших приміщень.

Однак, попри всі потенційні можливості генерації енергії із продуктів сільськогосподарського походження, виробництво біопалива стикається з низкою проблем, зосереджуючись головним чином на створенні дієвого механізму інноваційно-технологічного забезпечення розвитку альтернативної енергетики [1].

Дизельне паливо можна замінити альтернативним біодизелем, який виробляється з олійних культур, у тому числі найбільш олійновмісної культури – ріпаку. Окрім цього після переробки ріпаку на біодизель можна отримати корми для тварин, а саме макухи та гліцерину для подальшого використання у промисловості. Також можливо замінити бензин вироблений із нафти альтернативним біоетанолом, виробленим із зернових культур, зокрема кукурудзи.

Вторинна енергетична сировина включає в себе головним чином біомасу тваринного або рослинного походження, яка утворилася в результаті «попередньої переробки» рослинних продуктів у процесі життєдіяльності тварин. До таких відходів відносять: коров'ячий та свинячий гній, пташиний послід, жирові осадки та відходи скотобійні. Дана сировина використовується для виробництва біогазу методом безкисневої ферментації (сухого бродіння). При

цьому 60% органічних речовин біомаси перетворюється на біогаз, залишки в подальшому використовуються як органічні добрива.

В Україні за умов паливного дефіциту і недосконалої законодавчої нормативної бази біопаливна індустрія розвивається стихійно: сільськогосподарські підприємства й фермери виробляють моторне паливо із власної сировини на напівкустарних і малопотужних установках. Багато компаній (і вітчизняних, і закордонних) уже нині пропонують устаткування для дрібнотоварного виробництва біодизеля [2].

Як показує досвід впровадження біогазових технологій в сільськогосподарську практику, перше місце в ієрархії складових ефективності цього методу займає його екологічний ефект, наступним реалізується ефект від отримання високоякісних добрив, а енергетична складова займає тільки третє місце. Перероблені в біогазовій установці органічні відходи майже не мають неприємного запаху і одночасно є цінними за вмістом в них поживних речовин добривами.

В Україні вже створили та впроваджують дослідні та промислові зразки обладнання для реалізації основних елементів систем екологічно енергійного тваринництва та рослинництва. Отже, ці впровадження можуть значною мірою зменшити залежність країни від імпортованих нафти й газу та забезпечити підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств без великої шкоди навколишньому середовищу.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Гончарук Т.В. Виробництво біопалива у формуванні енергетичної безпеки України / Т.В. Гончарук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – № 2(3). – С. 77-82
2. Месель-Веселяк В. Я. Ефективність альтернативних видів енергії в сільському господарстві України / В. Я. Месель-Веселяк, В. С. Паштецький // Економіка АПК. – 2011. – №12. – С. 3-9.

*Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

### **МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАЛИМ ТА СЕРЕДНІМ БІЗНЕСОМ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ**

В сучасних українських реаліях розвитку аграрного сектору більшість сільськогосподарських підприємств функціонує в умовах жорсткої конкуренції, яка ще більше буде посилюватися. Схожі технології та однорідність продукції є причиною поглиблення конкуренції та нездатності сільськогосподарських виробників забезпечити стійкий подальший розвиток. Сільськогосподарське підприємство працює в галузі, яка наближено відноситься до галузі досконалої конкуренції, особливо це відноситься не до великих агрохолдингових структур, які є домінуючими, а до переважної більшості невеликих за розмірами сільськогосподарських підприємств. Перевага у вартості або економії на масштабі є джерелом недосконалої конкуренції. Це один із випадків фіаско ринку або невдач ринкової економіки. Сьогодні ми маємо можливість спостерігати такі прояви у вітчизняному сільському господарстві. Це порушує базові принципи дії конкурентного механізму. Таким чином, з об'єктивних причин, невеликі сільськогосподарські підприємства не можуть забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності у порівнянні із великими інтегрованими підприємствами. Тому, пошук шляхів забезпечення довготривалих стійких конкурентних переваг малими та середніми виробниками в сільському господарстві України є досить актуальним.

Переважає більшість сільськогосподарських підприємств мають у своєму розпорядженні схожий набір ресурсів, які є замінними до певної межі, мають схожі кількісно-якісні характеристики. Отже, що стосується сільськогосподарських підприємств, забезпечення унікальності при виробництві сільськогосподарської сировини є практично нездійсненним. Про яку



унікальність може йти мова при виробництві однорідної продукції. Але рух у цьому напрямі може бути зроблений шляхом переходу до виробництва диференційованої продукції. Напевно тому, в розвинених країнах найбільш переважаючою ринковою структурою є монополістична конкуренція. Зрозуміло, що в довгостроковому періоді економічний прибуток дорівнює нулю в обох ринкових структурах, але в короткостроковому періоді економічний прибуток наявний в обох структурах [1].

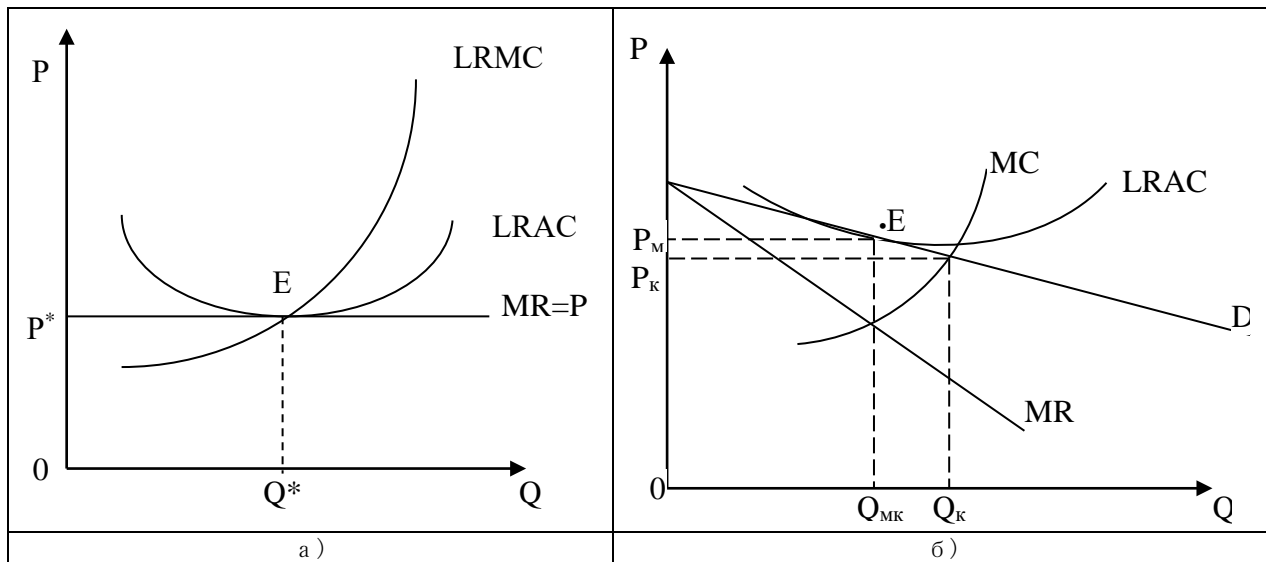


Рис.1. Довгострокова рівновага фірми в умовах а) досконалої та б) монополістичної конкуренції.

Слід зазначити що тривалість короткострокового періоду залежить від дій самого підприємства. Іншими словами, для монополістично-конкурентної фірми, завдяки виробництву та продажу диференційованої продукції, тобто продукції власної марки, цей період може бути тривалішим. Чим більше диференційована та унікальна продукція, тим більше переваги має фірма. Зрозуміло, що результат діяльності підприємства знаходиться в прямій залежності від здатності підприємства вміло та ефективно поєднати наявні у нього ресурси. Це вміння також відноситься до одного із видів ресурсів. Ефективно поєднувати наявні ресурси можливо завдяки особливим здібностям, талантам підприємця або менеджерів.

Для того, щоб застосовувати відповідну конкурентну стратегію та придбати необхідні ресурси, які забезпечать стійку конкурентну перевагу, необхідно розуміти взаємозв'язок між ресурсами і конкурентними перевагами. Саме розуміння впливу ресурсів фірми на конкурентні переваги є передумовою розробки конкурентної стратегії. Взаємозв'язок між ресурсами фірми і конкурентними перевагами є досить складним і неоднозначним. Прихильники ресурсної теорії вважають, що в сучасних умовах стрімких технологічних та інформаційних змін зовнішні джерела не забезпечують стійку конкурентну позицію виробників. Джерелом стійких конкурентних переваг можуть бути лише внутрішні фактори. Тобто, ресурсна теорія акцентує увагу на розвитку внутрішніх можливостей фірми. Дж. Барні до ресурсів фірми відносить окрім активів також і нематеріальні ресурси: можливості, знання, інформацію та організаційну культуру. Барні дає свою знамениту VRIO модель, яка передбачає, що фірми, які мають цінні, рідкісні, унікальні ресурси, мають можливість користуватися конкурентними перевагами. Ми підтримуємо позицію автора щодо забезпечення стійкості конкурентних переваг за рахунок лише рідкісних, неімітабельних і незамінних ресурсів. Запропоновані ним чотири критерії для оцінки ресурсів, з точки зору забезпечення стійких конкурентних переваг, можуть бути використані для аналізу в Україні. Якщо конкурентні переваги можуть бути скопійовані іншими фірмами, вони є нестійкими [2].

21 століття базується на знаннях, інформації та інноваційній економіці. Найбільш насущною на сьогодні є проблема управління інноваціями, завдяки чому підприємства мо-

жуть отримати стійкі конкурентні переваги. Джерелом конкурентних переваг, ефективності виробничих процесів та значно вищої прибутковості є інноваційна культура. [3]. Інновації дозволяють компаніям диференціюватися, змінювати стратегію і бізнес-модель на основі надання унікальних продуктів і послуг для споживачів. Творчість та інновації мають важливе значення при розробці і пошуку унікальних цінностей [4]. Найважливішою детермінантою інновацій є людський капітал. Тобто саме працівники, які створюють відмінності від конкурентів, є ключовим ресурсом для фірми. Такі особливі ознаки людських ресурсів, як організаційна культура, командний дух, здатність до креативності викликають певні складності у копіюванні. Ці ресурси можуть бути найбільш унікальними і є джерелом невизначеності у копіюванні. Фізичний капітал та технології не є джерелом стійких конкурентних переваг, так як можуть бути легко придбані. Лише у випадку володіння унікальним соціальним капіталом дані ресурси можуть принести певну віддачу [2].

Малі фірми мають перевагу у порівнянні із великими щодо здатності швидко адаптуватися до швидкозмінюваних умов ринку та гнучкого прийняття рішень. Але в порівнянні із великими організаціями, вони не мають достатньо ресурсів для впровадження інновацій [3]. Таким чином, малі та середні виробники потребують гнучких механізмів державної підтримки на шляху інноваційного розвитку.

Невеликим підприємствам слід зосередитися на можливостях і навичках, які відсутні у великих компаніях, а саме: тісний контакт із покупцями та споживачами, забезпечення високої якості, завдяки чому споживачі будуть віддавати перевагу саме вашому підприємству та вашому продукту. Мале підприємство може вижити за рахунок орієнтованості на конкретний сегмент ринку та конкретного покупця. Цінність, якість та особливі властивості, створені для сегментів ринку, на які орієнтований ваш бізнес, можуть стати джерелом конкурентних переваг та забезпечити стійкий розвиток не тільки в короткостроковій, а і в довгостроковій перспективі [5]. Навіть малі компанії можуть конкурувати в конкурентному середовищі, орієнтуючись на клієнта. Здатність бачити можливості є важливим ресурсом [4]. Отже, отримати конкурентні переваги та забезпечити стійкий конкурентоспроможний розвиток невеликі сільськогосподарські підприємства можуть за рахунок диференціації продукції.

Так як, сільське господарство є стратегічною галуззю, у забезпеченні його подальшого сталого розвитку використання стратегій, які ґрунтуються на домінуванні на ринку, для невеликих сільськогосподарських підприємств втрачає сенс, а посилення ролі державного регулювання є просто необхідним. Використання стратегії заснованої на домінуванні за рахунок зовнішніх конкурентних переваг має сенс у випадку прогнозування виходу підприємства на ринок із унікальною продукцією. Тому, для сільськогосподарського підприємства, особливо в сучасних умовах господарювання: низької ефективності державного регулювання аграрної галузі, загостренні конкуренції, посиленні монополістичних тенденцій більш реалістичним є використання стратегії, заснованої на внутрішніх конкурентних перевагах. Тобто, на використанні всіх механізмів підвищення ефективності використання наявних у підприємства ресурсів, і слід відзначити, що ця ефективність повинна бути як абсолютною, так і відносною, і останнє має більший сенс. Навіть в певні проміжки часу збитковість підприємства слід аналізувати у порівнянні із конкурентами. Наявність і ефективність використання ресурсів є більш важливим для створення конкурентних переваг для невеликого сільськогосподарського підприємства. Але орієнтація лише на ефективне використання ресурсів при оцінюванні та забезпеченні на цій основі конкурентних переваг є не вірною. Можна ефективно використовувати ресурси і в майбутньому втратити ринкові позиції, втратити постійних покупців та стати нежиттєздатним. Основними шляхами досягнення стійких конкурентних переваг сільськогосподарськими підприємствами на сучасному етапі їх господарювання є покращення техніко-технологічного стану підприємства, наявність інтелектуально-кадрового потенціалу, зниження матеріало- та ресурсомісткості виробництва, ефективне використання наявного економічного потенціалу, застосування нових технологій у виробництві, використання можливості кооперації з особистими господарствами населення та підприємствами-партнерами. Процес досягнення конкурентних переваг повинен бути безпе-

рервним, так як, отримані підприємством і не підтримувані постійно, конкурентні переваги приносять позитивний ефект лише протягом нетривалого проміжку часу.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Пилипенко В. В. Мікроекономіка: практикум / В. В. Пилипенко, Н. М. Пилипенко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 287с. URL: <http://cul.com.ua/preview/Mikroekon-Pilipenko.pdf>
2. Barney, J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage/ Journal of Management, Vol. 17, 1991, pp. 99-120. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920639101700108>
3. Urbancová Hana. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, March 2013 DOI: 10.7441/joc.2013.01.065(1), URL: <http://www.cjournal.cz/files/127.pdf>
4. Persson, Katarina. 2015. Adding value to gain competitive advantages Agricultural and horticultural firms' corporate strategies to create wealth. Department of Economics. Swedish University of Agricultural Sciences. URL: [http://stud.epsilon.slu.se/8532/1/Persson\\_K\\_151005.pdf](http://stud.epsilon.slu.se/8532/1/Persson_K_151005.pdf)
5. Porter, M.E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York, NY. URL: <http://forleadership.org/wp-content/uploads/Competitive-Advantage.pdf>

*Цebro Т.М., магістрант, Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, СНАУ*

#### **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

При здійсненні діяльності в посткризовий період у підприємств стали з'являтися нові проблеми, які потребують особливої уваги. Якщо ці проблеми своєчасно не виявити, то підприємство може бути доведено до банкрутства, внаслідок чого можлива ліквідація підприємства. Для запобігання можливих ситуацій в діяльності підприємства особливу увагу необхідно приділяти забезпеченню його фінансової безпеки.

Процес успішного функціонування і економічного розвитку підприємств багато в чому залежить від вдосконалення їх діяльності в галузі забезпечення фінансово- економічної безпеки і все більш актуально постає питання про необхідність професійного підходу і виважених рішень в механізмі забезпечення фінансово-економічної безпеки бізнесу. Ми згодні із позицією, що економічна безпека підприємства – це характеристика життєздатності підприємства в існуючих умовах, тобто набір відмінних властивостей, які забезпечать розвиток підприємства. [1].

Узагальнюючи погляди вчених на визначення фінансово-економічної безпеки виробничого підприємства, в дослідженні пропонується наступне його трактування. Фінансова безпека діяльності виробничого підприємства - це певний фінансово - економічний стан, характеризується його здатністю і можливістю протистояти існуючим загрозам та попередити виникнення нових. Основною метою забезпечення безпеки організації є захист її власності і працівників від внутрішніх і зовнішніх загроз, виявлення і, по можливості, усунення причин їх виникнення.

Під зовнішніми загрозами фінансової безпеки підприємства розуміються такі зміни навколишнього середовища, які можуть завдати економічної шкоди підприємству, а саме: нерозвиненість ринків капіталів; нестабільність економіки; наявність значних фінансових зобов'язань у підприємства (тобто висока кредиторська і дебіторська заборгованість); погано розвинена правова система захисту прав інвесторів і кредиторів, а також система виконання законодавства; наявність макроекономічних криз в країні. Під внутрішніми загрозами фінансової безпеки підприємства розуміються процеси, які виникають в ході виробництва і реалізації продукції і можуть зробити істотний вплив на результати ведення господарської діяльності підприємства. В основному подібні загрози пов'язані з персоналом, які впливають на про-

цес виробництва і реалізації продукції. До таких внутрішніх загроз відноситься порушення конфіденційності інформації, тобто розголошення комерційної таємниці [2].

Основними функціональними цілями забезпечення фінансової безпеки виробничого підприємства є:

- забезпечення високої економічної ефективності роботи (рентабельності підприємства всіх видів);
- забезпечення високої ділової активності, і, відповідно, забезпечення фінансової стабільності та незалежності підприємства.

Основна проблема в забезпеченні фінансової безпеки підприємства - відсутність апробованих і стандартизованих способів виявлення, ідентифікації загроз її втрати, а також формалізації та опису структури самих загроз.

У зв'язку з багатогранністю діяльності підприємства, великим числом факторів, що роблять негативний вплив на його функціонування, серед усіх ідентифікованих загроз втрати фінансової безпеки основна увага повинна приділятися найбільш небезпечним їх видами. До них відносяться ті, які мають прямий вплив на можливості реалізації пріоритетних фінансових інтересів підприємства та призводять до досить відчутних за розміром і наслідків збитків. Судити про фінансову безпеку господарюючого суб'єкта можна по безлічі фінансових показників, основними з яких є показники, що характеризують ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість підприємства. Досить часто забезпечення безпеки організації недооцінюється її учасниками (акціонерами) і керівником організації. Нерідко це призводить до дуже серйозних наслідків, починаючи з крадіжок майна та закінчуючи зловживаннями юридичної особи в цілому, тоді як ряд досить простих комплексних заходів може істотно знизити ймовірність такого ризику.

Заходами, що підтримують рівень фінансової безпеки підприємства, є не тільки підвищення якості управління активами та цільове досягнення заданих темпів економічного зростання, але і контрольні - ревізійні перевірки, зовнішні і внутрішні дії щодо забезпечення фінансового контролю. Сюди слід віднести і податкові перевірки, зустрічні перевірки кредитних організацій і т.п. Тобто внутрішній і зовнішній фінансовий контроль є необхідною умовою створення системи забезпечення фінансової безпеки на підприємствах [3].

З метою попередження порушення фінансової безпеки на підприємствах пропонується постійно здійснювати роботу за наступними напрямками:

1. систематичний аналіз умов зовнішнього середовища з метою відстеження сигналів можливої кризи (загострення політичної або економічної ситуації в країні, прискорення інфляційних процесів);
2. готовність підприємства реагувати на форс-мажорні ситуації (можливість оперативної зміни політики ціноутворення або каналів збуту);
3. робота з персоналом (внутрішні програми лояльності, проведення корпоративних заходів, спрямованих на підвищення командної взаємодії);
4. скорочення постійних і змінних витрат діяльності.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема фінансової безпеки гостро стоїть в сучасних економічних умовах. Керівники підприємства і підприємці повинні приділяти велику увагу цьому питанню, з огляду на фінансову безпеку при розробці генеральної фінансової стратегії компанії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Pilipenko N.M. Economic security as a dynamic characteristic of an enterprise / Pilipenko N.M. Pilipenko V.V. // Economy and society – 2017 - №10 – С.338-342. Режим доступу: [www.economyandsociety.in.ua](http://www.economyandsociety.in.ua)
2. Хоменко О. А. Методичні засади управління фінансовою безпекою підприємств агропромислового комплексу / О. А. Хоменко // Економіка АПК. – 2017. - № 2. – С. 79-82.
3. Міщенко С. П. Концептуальні аспекти економічної безпеки підприємства у ринковій економіці / С. П. Міщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 190-195

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі формування ринкових відносин в Україні особливого значення набуває питання розвитку нових форм господарювання. Світовий досвід свідчить про те, що одне з провідних місць у господарських системах розвинутих країн належить малим підприємствам. Саме мале та середнє підприємство дає змогу в найкоротший термін здійснити структурну перебудову економіки, сприяє насиченню ринка товарами та послугами і формуванню середнього класу [1]. Однак в умовах розвинутої ринкової економіки конкретне мале підприємство, як правило, маневрує в межах обраної спеціалізації, покращуючи якість, змінюючи асортимент, рідше - номенклатуру продукції, що випускається і послуг. Зміна галузевої структури, головним чином, залежить від інтенсивного росту малих підприємств, тому підприємству потрібно залишатися завжди конкурентоспроможним.

У господарській практиці може бути запропонована велика кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання підприємств в умовах ринку. Однією з таких альтернатив і є диверсифікація. Диверсифікація також є інструментом використання переваг комбінування, проникнення в нові прибуткові галузі, стабілізації бізнесу.

Запровадження диверсифікації на підприємстві має як свої переваги, так і недоліки: стабільність ділових стосунків, підвищення конкурентоспроможності, досягнення синергічного ефекту, зростання прибутку, розширення асортименту продукції; недоліки – невизначеність, високий рівень ризику, значні капітальні вкладення, ефект диверсифікації може бути зведений до мінімуму споживачами, які не розпізнали якості диверсифікованого товару.

Диверсифікацію можна розглядати як один із шляхів розвитку малого бізнесу, тому виділяють 3 основні напрями здійснення диверсифікації – переробку сільськогосподарської продукції на підприємстві, розширення структури та розширення сфери послуг. Диверсифікація виробництва шляхом переробки продукції безпосередньо в підприємстві є найбільш капіталомістким видом серед інших видів диверсифікації. Найефективнішим способом її утворення є створення переробних і торговельних організацій на базі асоціацій, об'єднань, спілок сільськогосподарських товаровиробників, обслуговуючих кооперативів, які б на не комерційній основі займалися переробкою сировини, просуванням продукції на перспективні ринки збуту, аналізом динаміки змін на ринках і реалізацією продукції. Ще один напрям диверсифікації аграрного виробництва є розширення його структури. Говориться про те, що максимізація прибутку відбудеться за рахунок поєднання різних культур та науково розроблених сівозмін. Третім напрямом диверсифікації аграрного виробництва є розширення сфери послуг, які надаються сільськогосподарським підприємством. Основним напрямом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства за рахунок надання послуг є: надання техніки в оренду іншим підприємством, надання послуг населенню з машинного обробітку землі, внесення органічних добрив та інші.

Підприємству для себе потрібно обрати той напрям, де воно може використати свій досвід, або який буде сприяти усуненню недоліків, які існують на сьогоднішній день[2]. Щоб вибрати шлях диверсифікації, необхідний початковий розвиток стратегії компанії.

Отже, впровадження диверсифікації в сільськогосподарське виробництво є одним із факторів підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства, зниженню ризиків. Вибір стратегії диверсифікації дає змогу збільшити збут сільськогосподарської продукції завдяки повнішому задоволенню потреб споживачів. Диверсифікація в аграрному виробництві спонукає до переробки продукції, підвищує її рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому та світовому ринках, сприяє забезпеченню економічної та продовольчої безпеки, а також розширенню бізнесу в перспективі, створенню нових робочих місць та пошуку нових можливостей.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Прокопенко К. О. Малі аграрні підприємства в аграрному секторі України / К. О. Прокопенко // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С. 99–105.
2. Черевко Г.В., Ткачук В.І. Диверсифікація підприємництва на сільських територіях / Г.В. Черевко, В.І. Ткачук // Інформаційно-аналітичне забезпечення врівноваженого розвитку сільського господарства і села: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 16-17 червня 2011 р. – Львів: Львівський національний аграрний університет, 2011. – С. 43-48.

*Самойленко Т.Г., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет*

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

В соціально-економічному житті України сільські території займають особливе місце. На них проживає третина населення нашої держави і припадає 90% її площі. Але на сьогодні проблема невідповідності рівня розвитку українського аграрного сектору та сільських територій загалом світовому рівню й стандартам країн ЄС, поки що залишається нерозв'язаною. Все це зумовлює необхідність пошуку адекватних інструментів підвищення ефективності функціонування аграрного сектору на основі забезпечення сталого розвитку сільських територій [1].

Сучасне українське село переживає чи не найскладніший період у своїй історії. Воно відкинуто в розвитку на десятиріччя назад. У селі виникли і прогресують такі явища як безробіття, масова бідність, недоступність освіти, медичної допомоги, культурних, торговельних, побутових послуг, моральна деградація. Наслідком цих процесів є як зменшення числа сільських населених пунктів, так і числа жителів, що проживають на сільських територіях, зниження привабливості діяльності малих форм підприємництва в агропромисловому комплексі та низька соціально-транспортна інфраструктура поселень.

Однією з найважливіших стратегічних цілей державної політики є створення умов для сталого соціально-економічного розвитку сільських територій. Сучасна соціально-економічна ситуація в сільській місцевості характеризується комплексом проблем, що накопичилися та перешкоджають його сталому розвитку (табл. 1).

Таблиця 1 - Пріоритетні проблеми розвитку сільських територій

Виробничо-економічні	Соціальні	Політичні та інституціональні	Проблеми збереження природного та культурного потенціалу
недосконалість механізму реалізації ринкових відносин	безробіття і низький рівень доходів сільського населення	недостатня фінансова підтримка;	Нераціональне використання природних ресурсів
низька рентабельність сільськогосподарського виробництва	недостатнє соціальне забезпечення	слабке забезпечення інформаційної та консультаційної підтримки;	втрата культурної спадщини
Порушення корпоративних зв'язків між організаціями АПК	нерозвиненість сільської інфраструктури	необхідність реформування діяльності органів управління	

Важливе значення при проведенні комплексної оцінки віддається рівню розвитку сільських територій, з'ясуванню рівня життя громадян, які проживають в сільських поселеннях, а також рівню задіяння малих форм підприємництва, розташованих далеко від великих міст і

їх взаємодії з іншими галузями народного господарства. Оцінюючи рівень життя громадян, що проживають в сільській місцевості, варто враховувати той факт, що, як правило, їх рівень доходів помітно відрізняється від жителів міських поселень, а рівень залученості в трудовий процес навпаки - схожий за багатьма показниками. Все це є основною причиною відтоку населення з сільських глибинок в великі міста, незважаючи на численні спроби влади вирівняти показники рівня життя для жителів сіл і великих міст. У зв'язку з цим дослідження проблем сталого розвитку сільських територій та знаходження шляхів їх вирішення залишається важливим завданням держави для його подальшого існування в умовах ринкової економіки.

Сільськогосподарські землі України становлять 72,1 % від загальної площі держави. У складі сільськогосподарських земель 97,2 % займають сільськогосподарські угіддя. Це 41 722,2 тис. га (69,1 % від загальної площі держави). Земельні угіддя України характеризуються високим біопродуктивним потенціалом, оскільки основна база землеробства розміщується на ґрунтах чорноземного типу (більше 60 %). Згідно відомостей державного земельного кадастру на балансі держави налічується близько 15,5 млн. га особливо цінних продуктивних земель. За розрахунками вчених, при дотриманні оптимальної структури земельних угідь і відповідному рівні землеробства земельний фонд України може прогодувати 300-320 млн. чоловік [2].

Але в той же час, розвиток сільських територій сьогодні відбувається вкрай нерівномірно. Незважаючи на те що в останні роки відзначається зростання випуску продукції агропромислового сектора, рівень і якість життя сільського населення в цілому істотно відстають від рівня життя в містах. Має місце звуження доступу сільського населення до послуг організацій соціальної сфери, таких як медичні установи, дитячі дошкільні установи. Зайнятість в основних галузях сільської суттєво скоротилася. Трудові ресурси перерозподілилися в інші сфери, більш всього в сферу послуг, в тому числі, фінансову, і будівництво.

Отже, подальший розвиток описаних вище негативних явищ і процесів може вже в найближчому майбутньому привести до втрати села як соціально-економічної підсистеми. Тому очевидна необхідність невідкладного прийняття державою заходів, спрямованих на стабілізацію і стійке зростання сільської економіки, підвищення рівня і якості життя населення, зниження масштабів бідності, соціально-психологічного та морального оздоровлення села. Базовим і основним варіантом подолання негативних тенденцій у сфері розвитку сільських територій може стати створення об'єднань сільських підприємств на основі і принципах споживчої кооперації. Споживча кооперація цілком здатна стати тим фактором, який буде забезпечувати сталий розвиток сільських територій, забезпечуючи і розвиваючи соціальну інфраструктуру в сільській місцевості.

Доводиться констатувати, що нинішнє село є найбільш депресивне соціальне середовище. Однією з головних причин такої ситуації є рівень сільської бідності, яка істотно перевершує міську. У 56% жителів села наявні доходи нижче прожиткового мінімуму (серед міських жителів таких 40%). Таким чином, рівень сільської бідності в країні перевищує порогове значення в 5-7 разів, що становить за міжнародними оцінками 7-10%.

Сільський розвиток передбачає покращення соціально-економічних умов в сільській місцевості через поліпшення можливостей для працевлаштування, підвищення доходів домогосподарств та мобільності їхніх членів [3, с.154].

Питання сталого розвитку сільських територій повинно носити комплексний характер, що сприятиме формуванню і розвитку місцевого самоврядування та інфраструктури, підвищенню конкурентоспроможності територій і її інвестиційної привабливості, і зростанню добробуту сільського населення.

Рішення поставленого завдання може бути досягнуто лише на основі програмно-цільового підходу. Використання програмно-цільового методу сприятиме ефективній реалізації заходів підтримки сільгосптоваровиробників на селі, відновленню інфраструктури, що дозволить підвищити зайнятість населення, скоротити рівень безробіття, збільшити заробітну плату, забезпечити стабільний дохід і тим самим, підвищити рівень життя сільського населення. Основні напрямки підтримки сільських територій повинні отримати свій розвиток в

розробці відповідних регіональних програм, які передбачають комплекс взаємопов'язаних заходів на основі стимулювання інвестиційної активності в АПК, формуванні сприятливих інфраструктурних умов та активізації участі громадян, які проживають в сільській місцевості. Обов'язковою умовою участі в програмних заходах є наявність інвестиційних проектів з розвитку агропромислового комплексу. Реалізація довгострокових програм зі сталого розвитку сільських територій дозволить сформувати необхідні умови для життєзабезпечення населення, створити основи для підвищення привабливості сільського способу життя та праці. Це передбачає поліпшення житлових умов жителів, які проживають в сільській місцевості, в тому числі молодих сімей та молодих фахівців; розвиток соціальної та інженерної інфраструктури сільських поселень і грантову підтримку ініціатив громадян щодо поліпшення умов життєдіяльності. Механізм реалізації Програми повинен базуватися на принципах соціального партнерства державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування в реалізації заходів соціального розвитку села, а також чіткого розмежування повноважень і відповідальності всіх учасників Програми. В результаті реалізації Програми передбачається значно поліпшити житлові умови сільського населення; задовольнити потреби сільського населення в якісній питній воді за рахунок реконструкції і розвитку систем центрального та локального водопостачання; поліпшити стан здоров'я сільського населення за рахунок доступності та підвищення якості первинної медико-санітарної допомоги; підвищити освітній рівень учнів сільських шкіл, привести якість освіти у відповідність до сучасних вимог, що забезпечить конкурентоспроможність кадрів на ринку праці; збереже і допоможе розвинути культурний потенціал сільських територій. Здійснення Програми дозволить на новій основі відродити село, його виробничу і соціальну сфери, створити умови для сталого ведення сільськогосподарського виробництва, підвищення добробуту сільського населення та престижності сільського укладу життя.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Проблеми та перспективи розвитку сільських територій України (на прикладі Карпатського регіону): науково-аналітична доповідь / [В. В. Борщевський, Х. М. Притула, В. Є. Крупін, І. М. Куліш]; НАН України. Інститут регіональних досліджень; [наук. ред. В. В. Борщевський]. – Львів, 2011. – 60 с.
2. Онегіна В.М, Батюк Л.А. Сучасні тенденції розвитку сільських територій як загроза економічній безпеці України [Електронний ресурс]: Всеукраїнський науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки» № 1 / 2016– Режим доступу: [http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/apie\\_2016\\_r01\\_a06.pdf](http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/apie_2016_r01_a06.pdf)
3. Важинський Ф. А. Сутність і значення соціально-економічного розвитку сільських територій / Ф. А. Важинський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5 – С. 152–157.

*Пилипенко В.В., к.е.н., доцент, Фалово Т.М., магістрант, СНАУ*

### **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному етапі головним напрямком розвитку продовольчого ринку України є спрямованість на задоволення потреб споживачів продукцією вітчизняного виробництва високої якості за доступними цінами.

Хлібопекарська галузь – одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої безперервне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки, проте динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку тенденцію до зменшення обсягів виробництва хліба. Так, за даними Держкомстату України [1] у 2004 році вироблялося близько 2,3 млн. т, у 2011 році 1,8 млн. т, а у 2017 році вже лише 1,1



млн.т.

Певною мірою на зниження статистичних показників вплинуло те, що значна частина хліба та хлібобулочних виробів виробляється малими підприємствами, які працюють на єдиному фіксованому податку та не звітують перед статистичними органами за кількість виробленої продукції. У сільській місцевості значна частина населення випікає хліб в домашніх умовах.

Але не менш важливим чинником стала зміна структура споживання продуктів харчування, коли зростають вимоги споживачів до якості продукції і до заміни споживання найпростіших харчів – хліба – на інші види – м'ясо, молочні продукти, овочі та фрукти.

За таких обставин однією з основних передумов успішного розвитку хлібопекарської галузі є здатність підприємств пристосовуватися до нових умов господарювання та постійний пошук новітніх форм та методів взаємодії та співпраці. Необхідність регулярного оновлення асортименту обумовлюється високим рівнем конкуренції між підприємствами-виробниками. Тому єдиним шляхом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних хлібопекарських підприємств є повне задоволення смаків споживачів через підвищення якісних параметрів випущеної хлібопекарської продукції.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки для кожного підприємства актуальним є питання створення, збереження та посилення своїх конкурентних позицій. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств передбачають реалізацію комплексу заходів, які враховують найважливіші аспекти діяльності хлібопекарських підприємств.

На багатьох підприємствах, ефективність виробництва знижується через слабе технічне оснащення. Значна частина матеріально-технічної бази спеціалізованих хлібопекарських підприємств морально застаріла та фізично зношена (зношеність основного технологічного обладнання складає 60-80 відсотків).

Зростання витрат на сировину, матеріали та енергоресурси, брак оборотних коштів не дає змоги оновлювати матеріальну базу підприємств сучасним прогресивним устаткуванням та впроваджувати сучасні технології (виробництво заморожених напівфабрикатів, напіввипеченої продукції, її вакуумування, нарізання та пакування готових виробів і т.д.).

У зв'язку з цим основним напрямком підвищення його конкурентоспроможності повинно бути, перш за все, технічне переоснащення шляхом реконструкції, закупівлі нової техніки, потокових механізованих або автоматизованих ліній. Насамперед, це стосується оновлення основного обладнання – хлібопекарних печей.

Одним із найважливіших напрямків підвищення продуктивності хлібопекарського виробництва є механізація трудомістких робіт, цьому може сприяти розробка і впровадження комплексно механізованих і автоматизованих ліній. В свою чергу це дозволить створення сучасних спеціалізованих магазинів – виробників хлібобулочних і кондитерських виробів у місцях їх масового споживання.

Для підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств необхідно широко застосовувати прогресивні технологічні схеми і режими. Також, на нашу думку, доцільно впровадити випуск продукції в упаковці, що зберігає свіжість та якість; нові види продукції із додаванням різних збагачувальних домішок – продуктів переробки молока, вітамінів, ферментних препаратів, препаратів з цілющими властивостями. Підприємства, які використовують нові технології, вдосконалюють та оновлюють свою продукцію успішніше конкурують на ринку. Перед підприємством постає питання вибору дій, які можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки – це і ризик, тобто загроза втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів, появи додаткових витрат.

Важливою проблемою хлібопекарських підприємств є ускладнення доставки їх продукції у віддалені від обласних і районних центрів місця через відсутність транспортної і збутової інфраструктури, адже хліб та хлібобулочні вироби належать до тих, що швидко псуються, тому не підлягають тривалому зберіганню, а також специфічних умов транспортування.

При визначенні обсягів виробництва кожного хлібопекарського підприємства, необхідно

виходити з раціонального розміщення і найбільш повного завантаження потужностей, визначення оптимального радіуса доставки сировинних і матеріальних ресурсів до підприємств, а також – виробів до споживача, що в свою чергу вимагає удосконалення виробничої бази.

Важливим питанням підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств є удосконалення комунікаційної політики. У ринкових умовах необхідно заохочувати споживача і боротися за свою частку ринку. Успішне просування хлібопекарської продукції на ринок, підвищення рівня її попиту, збільшення обсягів збуту має ключове значення у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, створенні відповідного їх іміджу через рекламні кампанії. Прагнення сконцентрувати свої зусилля на новому сегменті ринку можна забезпечити впровадженням заходів, спрямованих на оптимізацію асортименту продукції, урегулювання фінансових питань, укладання договорів із постачальниками та збутовими посередниками.

Враховуючи те, що у ринкових умовах господарювання відбулося широкомасштабне прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, поява нових можливостей здійснення бізнесу (у зв'язку з цим – посилення конкуренції), розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення маркетингового стратегічного розвитку підприємств.

Сьогодні все частіше можна почути про незадоволення споживачів якістю хліба та хлібобулочних виробів, тому для забезпечення здорової конкуренції необхідним є впровадження у виробництво технічних регламентів та стандартів технологічних проектів, адаптованих до міжнародних вимог (з урахуванням особливостей підприємства). Важливим також є задоволення споживачів у продукції так званого дієтичного напрямлення, тому хлібопекарським підприємствам потрібно розширювати асортимент враховуючи вироби функціонального та лікувально-профілактичного призначення для різних вікових груп і зон екологічного неблагополуччя.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Державна служба статистики. Виробництво основних видів промислової продукції. Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm\\_ric/prm\\_ric\\_u/vov2005\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html)

*Терещенко С. І., д.е.н., доцент, Грек Є.В., аспірант, СНАУ*

### **МОТИВАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ, ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Мотивація персоналу є однією із функцій управління поряд з іншими функціями, такими як планування, організація, контроль, прийняття рішень [2]. Тому успіх управління підприємством залежить від того, наскільки ефективна мотивація людей, які працюють.

Мотивування персоналу передбачає створення збагаченого стимулами і можливостями середовища, у якому працівник активізує свої мотиви. Під мотивом розуміється сукупність дій та факторів, що активізують поведінку, або підтримують і спрямовують її. Це визначення мотиву відрізняється від повсякденного представлення, відповідно до якого мотив аналогічний причинам, що пояснюють, чому людина зробила так, а не інакше [1,3]. Мотиви можуть бути як зовнішніми так і внутрішніми. Суть мотивації полягає у впливі на зовнішні та внутрішні мотиви працівника.

Стратегічним напрямом вдосконалення системи мотивації персоналу на досліджуваному підприємстві є здійснення мотиваційного моніторингу. Його запровадження є актуальним для підприємства, оскільки в даний час вивчення потреб, інтересів, мотиваційної спрямованості персоналу здійснюється епізодично і вкрай поверхнево.

Створення і функціонування системи моніторингу мотивації на підприємстві передбачає проведення наступних заходів: виявлення значущості мотивів діяльності працівників; вста-

новлення типології мотиваційної спрямованості працівників; дослідження чинників, що впливають на формування мотивів діяльності працівників; визначення ступеня задоволеності результатами праці і схильності працівників до різних методів стимулювання.

Моніторинг мотиваційних процесів полягає у проведенні регулярних опитувань, в зборі, вивченні і підготовці інформації для прийняття й аналізу рішень щодо здійснення мотивації персоналу на різних рівнях управління. Особливістю даної методики є те, що в основу чинників соціально-економічної мотивації покладений мотиваційний моніторинг персоналу підприємства, який поєднує переваги методу експертних оцінок і соціологічного опитування.

Для удосконалення системи мотивації персоналу, необхідно виявити мотиваційні потреби працівників і виміряти ступінь їх задоволення. Для цього розглянемо можливість використання такого інструментарію, як мотиваційний профіль, що визначається через виявлення ставлення працівників до мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти.

С а м а технологія виявлення цих факторів для кожного працівника повинна бути пов'язана зі спеціальним тестуванням. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він виражає свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є значимішим від інших, через кількість балів. Тест був сконструйований таким чином, щоб заохочувати відвертість респондентів. Його обсяг, необхідність зіставити 132 твердження і постійні повторення передбачають, що навіть ті, хто на початковому етапі заповнення профілю намагаються дати найбільш виграшну для себе відповідь, з рештою відкривають свої справжні думки. Нами була зроблена спроба, сконструювати, можливий мотиваційний профіль працівника, товариства, що нами аналізується.

Результати опитування можна виразити діаграмою, що наведена на рис.1. По осі X пронумеровані мотиваційні фактори, згідно з таблицею 3.1, а по осі Y – кількість балів. З рисунку 1. видно, що для опитаного працівника найважливішим є фактор 11 – самовдосконалення.

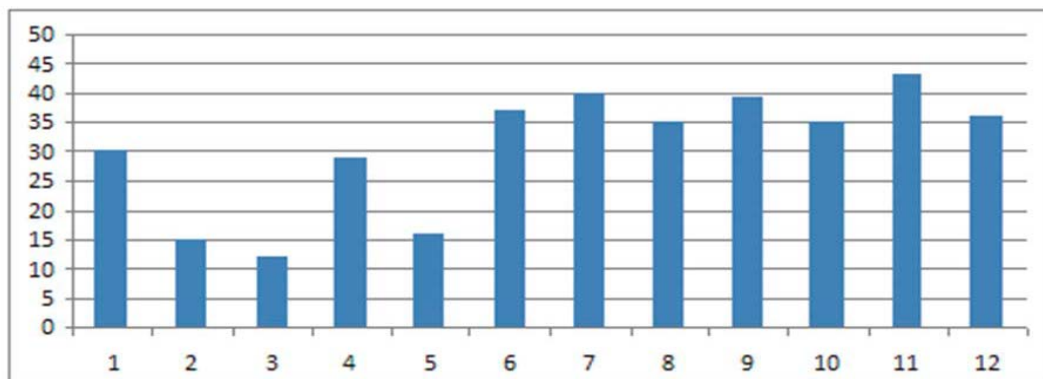


Рис. 1.- Мотиваційний профіль працівника

Для наступного етапу потрібно виміряти в ході опитування ступінь задоволеності потреб працівників за кожним фактором. Для цього респонденту пропонується заповнити таблицю 1, у третій колонці якої працівник має визначити ступінь задоволеності кожним з дванадцяти факторів по шкалі від 0 до 1 з кроком 0,1. Значення 0 – відповідає визначенню «цілком незадоволений», а 1 – «цілком задоволений».

Таблиця 1 - Кваліметричні значення значимості факторів та їх задоволеності

Номер фактора	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Значимість фактора	0,7	0,3	0,3	0,7	0,4	0,9	0,9	0,7	0,9	0,8	1,0	0,8
Ступінь задоволеності	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7	1,0	0,5	0,5	0,6	0,9

Для подальшого аналізу необхідно бали, отримані під час спеціального тестування, також перевести на шкалу від 0 до 1. Для цього максимальний бал беруть за 1, а інші визначають через відношення до нього. Таким чином, у таблицю 3.2 зводяться всі результати опиту-

вання. Перший рядок таблиці 2 – це номери факторів згідно з таблицею 1; другий рядок – результати першого опитування, зведені до десяткового дробу; третій рядок – результати другого опитування.

По вертикальній шкалі діаграми нанесені значення мотиваційних факторів, а по горизонтальній – їх задоволеність. В першому квадраті значення фактора і задоволеність перебувають у межах від 0 до 0,5. В другому – значення фактора лежить в діапазоні від 0,6 до 1, а значення задоволеності – від 0 до 0,5. В третьому квадраті значення фактора і задоволеності в межах від 0,6 до 1. І, нарешті, в четвертому значення фактора знаходиться в межах від 0 до 0,5, а задоволеності – від 0,6 до 1.

В цілому, складно визначити, які заходи повинен впровадити керівник, щоб вплинути на певний мотиваційний фактор того чи іншого працівника, або які заходи впровадити на підприємстві, щоб задовольнити мотиваційні потреби основної частини працівників. Проте певний алгоритм можна запропонувати. Для цього необхідно розглянути можливість використання бюлетеня стимулів. У бюлетені стимулів наведено стислу інформацію з певного кола питань, а саме застосування стимулів для задоволення мотиваційних потреб працівників на підприємстві.

Якщо через певний час знову провести опитування, то мотиваційний профіль цього ж таки працівника матиме інший вигляд. Адже у кожної людини після задоволення одних потреб виникають інші. Але задоволеність цих потреб може бути на рівні 0,1, а може бути на рівні – 0,8. І це принципова різниця.

Щоб відслідковувати стан мотивації працівників, можна використати мотиваційний потенціал, який характеризує готовність працівника до максимальної трудової віддачі, розвитку конкурентоспроможності, реалізації в роботі набутих знань, здібностей, умінь, навичок і відображає ступінь задоволеності мотиваційних потреб працівника.

Чим вище значення мотиваційного потенціалу, тим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих. Чим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих, тим ефективнішою для підприємства може бути робота таких працівників.

Щоб визначити мотиваційний потенціал працівника (М працівника), необхідно додати всі значення ступеня задоволеності (С), які зафіксовані в таблиці 2 «Кваліметричні значення значимості факторів і їх задоволеності». Тобто мотиваційний потенціал через ступінь задоволеності мотиваційних потреб визначається за формулою:

$$M \text{ працівника} = C1 + C2 + C3 \dots + C12 \quad (1)$$

Мотиваційний потенціал підприємства (М підприємства) можна визначити наступним чином: додати всі значення мотиваційних потенціалів працівників і поділити цю суму на їхню кількість.

Звичайно, в питаннях мотивації повинен бути індивідуальний підхід до кожного працівника, але мотиваційний потенціал підприємства характеризує в цілому роботу керівництва в питаннях управління персоналом. Значення ступеня задоволеності знаходиться в межах від 0 до 1 з кроком 0,1. Отже, значення мотиваційного потенціалу – буде число з точністю до одного знаку після коми. Якщо взяти до уваги, що всі опитування побудовані за дванадцятьма факторами мотивації та припустити, що за всіма факторами задоволеність максимальна, тобто дорівнює одиниці, то максимальне значення мотиваційного потенціалу буде дорівнювати дванадцяти. Таким чином, шкала значень мотиваційного потенціалу матиме вигляд, що показаний на рис. 2

Оскільки під впливом певних подій у працівників постійно змінюються потреби, це вимагає вимірювання мотиваційного потенціалу.

І щоб не проводити щоразу таке складне перше опитування, можна тільки визначити мотиваційний потенціал працівника. Якщо його значення не змінилося, то в попередньому опитуванні немає потреби. А якщо воно знизилось, то відразу постає необхідність провести все опитування і визначити, а що саме потребує задоволеності. Так, через мотиваційний потенціал можна відслідковувати стан в колективі підприємства щодо мотивації працівників, тобто здійснювати мотиваційний моніторинг.



ну в організації систему управління якістю та її процеси. Для того, щоб управляти якістю процесу, необхідно вміти вимірювати його результативність. Звичайно, так само, з певною періодичністю, потрібно аналізувати і систему мотивації. Аналізувати результативність будь-якої системи можна за визначеними критеріями. Для аналізу результативності системи мотивації можна використати мотиваційний потенціал.

Вхідними даними для аналізу у такому разі буде значення мотиваційних потенціалів підрозділів та підприємства, а вихідними – заходи, спрямовані на поліпшення в системі управління персоналом в цілому на підприємстві або в окремих підрозділах. Такі заходи повинні здійснюватись неодноразово, а систематично; і не просто з певною періодичністю, а й з певною метою.

Тому запропонована система мотивації працівників базується на системно-цільовому підході згідно зі стандартом ISO9001:2000. Концептуальна модель такої системи представлена на рис. 3.

Вдосконалення системи мотивації персоналу з урахуванням сучасних підходів для забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, необхідно формувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі виявлення їх мотиваційних потреб. Недостатньо мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал. Тому першим кроком в обраному напрямі повинно бути діагностування рівня задоволеності мотиваційних потреб працівників. Для вирішення цього завдання пропонується використовувати, з одного боку, 12-тифакторну модель мотивації Ш. Річі та П. Мартина, з другого боку, кваліметричну модель ступеня реалізації цих факторів на підприємстві через виявлення задоволеності мотиваційних потреб працівників за цими 12-ма факторами.

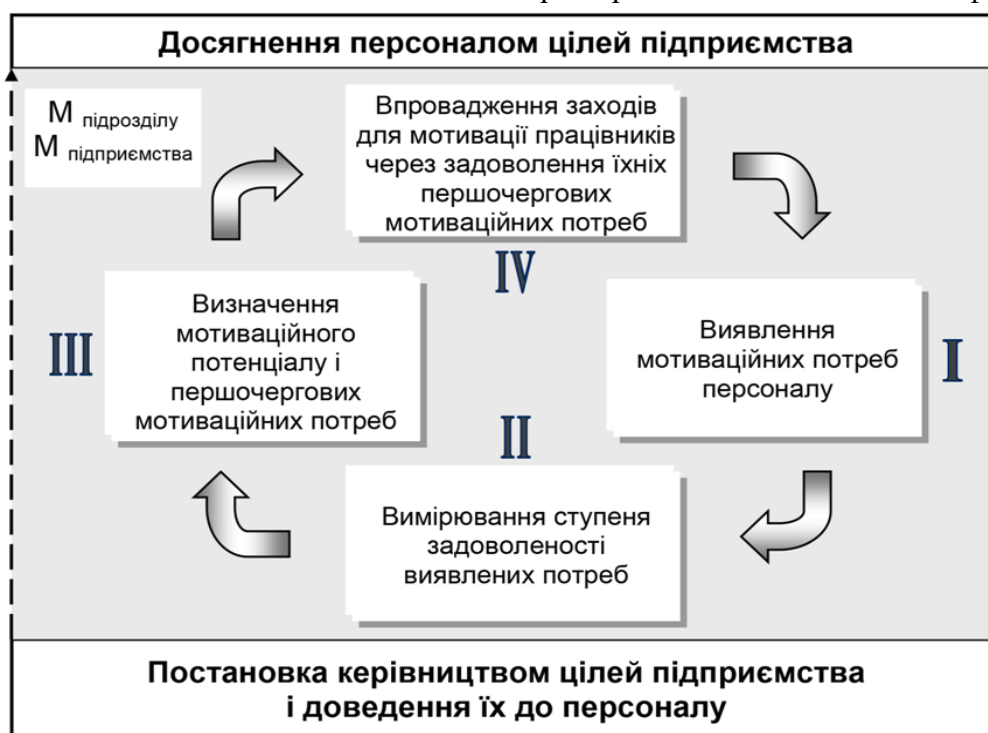


Рис. 3. Концептуальна модель системи мотивації

На основі кваліметричної моделі ступеня реалізації мотиваційних потреб здійснюється вимірювання мотиваційного потенціалу кожного окремого працівника, підрозділу чи підприємства в цілому, яке може використовуватись як критерій оцінки результативності системи мотивації та є основою для підвищення ефективності діяльності підприємства.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Меньшикова М. А. К вопросу об управлении персоналом как системе и интегрированной подсистеме организации [Електронний ресурс] / М. А. Меньшикова // Ученые записки.

Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2008. - № 3(7). – Режим доступа : <http://scientific-notes.ru/pdf/007-07.pdf>

2. Стрельчук Є.М., Коваленко Т.Л. Мотиваційний моніторинг та оцінка ефективності системи мотивації// Актуальні проблеми економіки, 2008.- №8. – С.124-129.
3. Хоменко І. М. (Грінько І. М.) Методи дослідження та вдосконалення мотивації праці в системі управління промисловими підприємствами / І. М. Хоменко (І. М. Грінько) // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірн. наук. праць. – Маріуполь: ПДТУ, 2010. – Т. 2. – С. 192 – 196.

*Менчинська А.І., магістрант, Строченко О.А., магістрант, СНАУ*

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР В ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Сектор технічних культур України є однією із стратегічних галузей економіки держави, що визначає обсяги пропозиції та вартість основних видів продовольства, формує істотну частку доходів сільськогосподарських товаровиробників, визначає стан і тенденції розвитку аграрного сектору. Тому постійно ведеться пошук нових шляхів підвищення ефективності цієї галузі.

Дослідження ефективності виробництва і реалізації продукції технічних культур нами здійснено на базі сільськогосподарського фермерського господарства «Урожай» Роменського району Сумської області. Дане підприємство займається вирощуванням олійних і сахароносних видів технічних культур, таких як соняшник, соя і цукровий буряк.

Під зерновими культурами в СФГ «Урожай» зайнято  $\frac{3}{4}$  посівних площ, і  $\frac{1}{4}$  задіяно під посіви технічних, ця тенденція зберігається впродовж всього періоду дослідження.

За останні 5 років змінювалась структура посівних і, відповідно, зібраних площ під сільськогосподарськими культурами. Потрібно відмітити, що за останні 5 років суттєві зміни відбулись саме в структурі посівів технічних культур.

Можна зробити наступні висновки: загальна посівна площа зменшилась на 74 га або на 0,7 %; на  $\pm 17,9$  % відбулися структурні зміни, це відбулося за рахунок збільшення питомої ваги на 8,0 % соняшнику, на 8,1 % цукрового буряку та зменшення на 15,6 % сої. Слід зазначити, що з 2015 року з сівозміни виведено сою, а з 2014 року після 2-х річної перерви введено посіви цукрових буряків.

За період дослідження валові збори збільшились за звітний рік в порівнянні з базисним по двом культурах – соняшнику і цукрових буряках. Однак на збільшення валового виробництва соняшнику майже в рівній мірі вплинуло як збільшення площ посіву так і врожайності культури.

Валовий збір цукрових буряків зріс за рахунок збільшення площі посіву. Негативно відобразилось на валовому виробництві цукрових буряків зменшення врожайності.

Незважаючи на збільшення врожайності, яка позитивно вплинула на збільшення валового збору сої, скорочення площ обумовило зменшення валу продукції.

Порівнювати витрати в системі по культурах в динаміці некоректно, оскільки початкові і кінцеві суми для порівняння по різних культурах різні. Проте слід зазначити, що за три роки (з 2012 по 2014 ) вирощування сої майже в три рази і більше як в три рази зросли витрати на амортизацію і мінеральні добрива. Майже в чотири рази за три роки (з 2014 по 2016) збільшились витрати на насіння, мінеральні добрива і амортизацію при вирощуванні сої.

Впродовж всього періоду дослідження виробництво соняшнику є високоприбутковим, незважаючи на велику матеріаломісткість. На фоні росту повної собівартості в 9,6 разів вихідка від реалізації продукції зросла більше як в 13 разів, а від так фінансовий результат в 2016 році, який приніс для господарства соняшник, склав 5,7 млн. грн., що в 19,8 рази більше в порівнянні з початком періоду дослідження і другий за величиною за останні п'ять років.

Підлягає критиці з нашого боку динаміка і величина рівня товарності, який змінюється

від 29,1 (в 2012 році) до 146,7 % (в 2015 році), проте в 2016 році рівень товарності склав вже 37,3 %, тим більше не зрозуміла ситуація, коли в діючому маркетинговому періоді ціна реалізації була найвищою 878,6 грн., вдвічі переважаючи комерційну собівартість.

Аналогічні розрахунки нами проведені по визначенню рівня ефективності вирощування сої і цукрових буряків. Як відмічалось вище, сою припинили вирощувати в 2014 році, а залишки реалізовували і в 2015 році. Рентабельність всі роки була достатньою для здійснення розширено відтвореного виробництва і інтенсифікації галузі, а тому не зрозуміло чому було прийнято менеджерське рішення виведення з обороту цієї культури.

Вирощування такої сахароносною культури, як цукрові буряки, є стратегічною для підприємства справою і незважаючи на недостатньо високий рівень рентабельності в результаті реалізації цукросировини, однак більш високі прибутки підприємство отримало в результаті реалізації цукру, а так – СФГ «Урожай» отримує від цукрового заводу від переробки давальницької сировини кормову масу – жом.

Тому передача частини цукрових буряків на переробку як давальницької сировини пояснює факт товарності продукції в розмірі 45 %.

Місця культур за рівнем рентабельності наступні: найвища рентабельність соняшника 102,8 %, на другому місці соя – 59,6 %, на третьому - цукрові буряки – 19,9 %, тобто кожна гривня понесених витрат на вирощування соняшнику, сої і цукрових буряків приносить відповідно 1,03 грн., 60 коп., 20 коп. прибутку.

Проведений нами SWOT-аналіз вирощування технічних культур в СФГ «Урожай» визначив сильні та слабкі сторони підприємства, а також окреслив можливості та загрози зовнішнього середовища.

Тому, провівши дослідження, ми пропонуємо для збереження конкурентоспроможності галузі, а також підприємства в цілому відновити в сівозміні сою.

Насіння соняшнику потребує високої якості при його зберіганні, а тому потрібні спеціфічні складські приміщення, для чого укладаються договори на зберігання на елеваторах та комбінатах хлібопродуктів за послуги якого СФГ «Урожай» сплачує майже 40 грн. за 1 тонна.

Тому є необхідність визначити економічні втрати від невиправдано низького рівня товарності.

Розрахунок показав, що підприємство має альтернативну вигоду в сумі 559,0 тис. грн. за рік в середньому, а якщо провести розрахунок кожного року з 2012 р. починаючи, то підприємство втратило 4561,4 тис. грн., які можна було б використати на розвиток підприємства.

*Кутах К. М., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет*

## **МАЙБУТНЄ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ – СТВОРЕННЯ КООПЕРАТИВІВ**

Молочний галузь займає важливе місце в агропромисловому виробництві України так, як вона забезпечує населення життєво необхідними продуктами харчування. Більше половини продукції галузі є в експортному потенціалі.

Виняткові властивості молока та продуктів його переробки зумовлюють необхідність безперервного забезпечення ними споживачів, що вимагає ефективного функціонування молочного комплексу. При цьому важливим моментом є ринковий захист виробників молока та молочної продукції, зокрема селянських підсобних господарств.

В наш час об'єднання зусиль сільськогосподарських товаровиробників з метою просування власної продукції на ринок дає можливість бути конкурентоспроможними учасниками ринкових відносин і протистояти посередницькому бізнесу.

На нашу думку в якості одного з варіантів вирішення проблеми особистих селянських господарств, що хочуть або працюють на ринку товарного виробництва продукції скотарства, може бути об'єднання виробників у молочні кооперативи.



Кооператив – це підприємство, створене шляхом добровільного об'єднання фізичних і юридичних осіб на засадах членства, та об'єднання пайових внесків для участі в спільній сільськогосподарській виробничій діяльності та обслуговування переважно членів кооперативу.

Стан та особливості умов створення та існування молочних кооперативів України :

1. В населення України з радянських часів було створено негативне відношення до кооперації.
2. Законодавство України формується безсистемно залежно від інтересів окремих олігархічних груп або рівня розуміння проблеми. Нажаль, законодавчі акти, в основному, не проходять попередньої апробації, що часто призводить до негативних наслідків.
3. Часто норми законодавства не мають ні механізмів їх застосування ні ресурсів. Виконання норм закону в більшості випадків залежить від волі чинника.
4. Необхідність створення кооперативів дуже рідко з ініціативи фермерів, а в основному зовні (органами влади, проектами міжнародної технічної допомоги).
5. Більшість кооперативів є невеликими об'єднаннями з незначними фінансовими можливостями.
6. Низький рівень знань про кооперативи. Керівники кооперативу часто не мають необхідної підготовки. Системи підготовки кадрів не існує.
7. Заради виживання кооперативи диверсифікують власну діяльність через надання широкого спектра послуг.
8. Значна кількість кооперативів не веде діяльності, а існує формально.
9. Об'єднання не мають можливості використовувати сучасне обладнання і технології через малі обсяги діяльності і відсутність ресурсів.
10. Кооперативи не приймають участі в міжнародному обміні та міжнародних організаціях.

Для якісної і ефективної роботи молочний кооператив обов'язково повинен мати власну матеріально-технічну базу. Для початку діяльності передусім знадобиться молокоприймальний пункт . Це означає, що матимуть місце витрати на будівництво або придбання приміщення або його аренду. Необхідно також придбати або орендувати охолоджувальний танк і відповідне лабораторне устаткування, підвести воду і електроенергію та інше. Також треба буде придбати власні транспортні засоби і скласти раціональні схеми і маршрути збирання молока, щоб максимально повно використати наявний спеціалізований транспорт. Коли молокоприймальний пункт почне працювати, підприємство нестиме регулярні витрати на електроенергію, миючі засоби, витратні матеріали та ін. Крім того, в кооперативі мають бути голова і бухгалтер. Хтось повинен також приймати молоко, хтось – довозити його з віддалених сіл. Тобто з самого початку діяльності кооперативу в ньому мають працювати хоча б дві-три особи.

На перспективу розвиток кооперативів має стимулювати не просто заготівлю молока, але й скорочення логістичного ланцюжка та створення місцевих переробних підприємств.

Отже, ідеологія процесу кооперації полягає у співпраці місцевої влади, науки, бізнесу, релігійних громад і тоді українцям все вдасться.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бабаєв В.Ю. Державне регулювання розвитку обслуговуючої кооперації в аграрній сфері: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 25.00.02 - "Механізми державного управління" / В.Ю. Бабаєв. - Харків, 2007.- 19 с.
2. Гаєцька-Колотило Я. З. Поняття сільськогосподарської кооперації, її значення в умовах становлення ринкової економіки : [Електронний ресурс] / Студрада - коаліція юристів. - Режим доступу : <http://studrada.com.ua>.
3. Дубина М. П. Значення сільськогосподарської кооперації в аграрному секторі економіки: [Електронний ресурс] / Режим доступу : [www.nbu.gov.ua/portal/.../204\\_Dub.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/.../204_Dub.pdf).
4. Малиш Н. А. Моделювання економічних процесів ринкової економіки [Електронний ресурс] / Н. А. Малиш. - Режим доступу: <http://chitalka.info/n295/>.

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Стратегічні плани розвитку територіальних громад розглядаються як один із дієвих елементів економічного регулювання розвитку регіонів, які покликані забезпечувати граничну локалізовану концентрацію сил і коштів для досягнення цілей і вирішення пріоритетних та поточних завдань, що спричиняє виникнення необхідності їх оцінювання (кількісного і якісного) в параметрах просторово-часового виміру. Для цього в механізмі реалізації стратегічних планів розвитку територіальних громад передбачається розділ впровадження, моніторингу та результиуючих індикаторів, який призначений для відстеження й оцінки вирішення пріоритетних завдань, що сформували єдиний каркас можливої багаторівневої системи стратегічного планування. Необхідність наявності такого розділу в механізмі реалізації стратегічного плану пояснюється тим, що оцінці мають піддаватися всі завдання з таким розрахунком, щоб побачити не лише зміни витрат, зазначених у процесі їх вирішення, але і шлях (час) досягнення поставлених цілей.

Необхідно підкреслити, що речовим змістом і суспільною формою розділу впровадження та моніторингу механізму реалізації стратегічних планів територіальних громад виступають, з одного боку, досягнення якнайкращих результатів при мінімальному рівні витрат живої і уречевленої праці, а з іншого – зняття протиріч між працею і власністю на результати праці, послаблення антагонізму або гострих форм протиріч між ними. Система заходів формується з урахуванням можливих етапів їх реалізації, що пов'язано з необхідністю забезпечення тісного взаємозв'язку передбачуваного використання основних видів ресурсів з інвестиційними. Як правило, кількість таких етапів реалізації не повинна бути дуже великою, а головним критерієм обмеження має бути час.

Можливими методами оцінювання витрат і результатів виконання стратегічних планів розвитку територіальних громад є економічність і результативність. Економічність дозволяє порівнювати витрати використовуваних ресурсів із деякими нормативними їх значеннями (технічними умовами, стандартами та ін.), а результативність – отримані результати із зазначеними витратами. У такому поєднанні методи оцінювання можуть бути порівняні з «чорною скринькою», на вході якої перебуватимуть природні, матеріальні та трудові ресурси, а на виході – одержаний на основі трансформації цих ресурсів продукт (товар або послуга). Такий підхід (із використанням «чорної скриньки») дозволяє представляти реалізацію стратегічних планів розвитку територій як деяку систему, в якій зовнішньому спостереженню доступними залишаються лише вхідні та вихідні дані, а внутрішня організація та відповідні процеси, які в ній відбуваються, відносно невідомі. Таким чином можуть оцінюватися як витрати, так і результати використання всіх видів ресурсів.

Оцінка економічності реалізації стратегічних планів розвитку територій передбачає встановлення рівня використання всіх видів ресурсів, без яких їх реалізація неможлива та може бути одержана з використанням деяких кількісних статистичних показників, серед яких можна виокремити ті, що характеризують необхідність вирішення операційних завдань з розвитку територіальної громади як території (показники насиченості й освоєності), як економічної системи (показники стійкості, цілісності, комплексності та життєздатності), як економічного простору (показники однорідності/неоднорідності, концентрації/дислокації, інтеграції/дезінтеграції, конвергенції/дивергенції). У сукупності кожна з груп статистичних показників характеризуватиме стан територіальної громади на певну дату часу.

Іншою оцінкою реалізації стратегічних планів розвитку територій стає результативність виконання запропонованих заходів. У цьому випадку матиме місце якісна оцінка результатів використання вказаних ресурсів (на виході з системи реалізації). Найбільш очевидною формою такої оцінки є заощадження часу за рахунок успішної реалізації конкретних заходів (інвестиційних проектів). Така оцінка може бути одержана через систему співвідношень, що характеризують ступінь деталізації результатів і витрат за допомогою порівняння проміжних

і кінцевих результатів з одноразовими і поточними витратами. Крім того, для цих же цілей можуть використовуватися й інші показники результативності, а саме: продуктивність, енергоозброєність і фондомісткість праці, фондоддача, енерго- і фондомісткість продукції та ін. Зміни (зниження або зростання) наведених розрахункових статистичних показників дозволяють відстежувати динаміку економічних, соціальних й екологічних процесів територіальної громади. Ефективність стратегічного плану визначається розривом між стратегічним планом і реальними можливостями громади. Аналіз розриву – простий, але досить ефективний метод аналізу реалізації стратегічного плану територіальної громади.

Отже, використання методичних підходів оцінки ефективності реалізації стратегічних планів територіального розвитку має впливати на учасників суспільних відносин за допомогою формування у них матеріального інтересу. Задоволення такого інтересу надає можливість безпосередньо забезпечувати зв'язок між цілями, підцілями та завданнями, що ставить перед собою регіональний соціум у формі територіальних громад, і можливостями окремих суб'єктів стосовно їх залучення до цілеспрямованого процесу трансформації наявних ресурсів.

*Маслак Н.Г., к.е.н., доцент, СНАУ, Корнієнко В.І., консультант з організаційних питань Офісу реформ у Сумському регіональному відділенні Асоціації міст України*

### **НАПРЯМИ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

В результаті проведення реформи децентралізації влади в Україні основою місцевого самоврядування повинні стати спроможні територіальні громади. Від того, як вони розвиватимуться, яку роль вони будуть відігравати в житті регіонів залежить майбутній розвиток України в цілому.

У Конституції України зазначено, що «територіальна громада – це жителі одного чи декількох населених пунктів, які добровільно об'єднуються в одну територіальну громаду для вирішення питань місцевого значення, а саме: обирають сільського, селищного чи міського голову, який очолює виконавчий орган ради та головує на засіданнях виконавчого комітету та ради, старост та депутатів ради, які представляють та захищають інтереси всієї громади; управляють майном, що є в комунальній власності; затверджують програми соціально-економічного та культурного розвитку і контролюють їх виконання; затверджують бюджети відповідних адміністративно-територіальних одиниць і контролюють їх виконання; встановлюють місцеві податки і збори відповідно до закону; забезпечують проведення місцевих референдумів та реалізацію їх результатів; утворюють, реорганізують та ліквідовують комунальні підприємства, організації і установи, а також здійснюють контроль за їх діяльністю; вирішують інші питання місцевого значення, віднесені законом до їхньої компетенції...» [1]. У Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначено, що «...первинним суб'єктом місцевого самоврядування, основним носієм його функцій і повноважень є територіальна громада села, селища, міста; територіальні громади в порядку, встановленому законом, можуть об'єднуватися в одну сільську, селищну, міську територіальну громаду, утворювати єдині органи місцевого самоврядування та обирати відповідно сільського, селищного, міського голову; територіальні громади села, селища, міста, що добровільно об'єдналися в одну територіальну громаду, можуть вийти із складу об'єднаної територіальної громади в порядку, визначеному законом...» [2]. «Спроможною територіальною громадою є така територіальна громада, в якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні та кадрові ресурси є достатніми для вирішення її органами місцевого самоврядування питань місцевого значення, передбачених законодавством, в інтересах жителів територіальної громади» [3].

Саме в спроможних територіальних громадах органи місцевого самоврядування повинні забезпечити надання всіх необхідних громадянам публічних послуг, тобто бути спроможним

адміністративним центром по наданню послуг населенню. Основними законодавчими актами, які визначають, яким чином має відбуватись об'єднання громад для того щоб вони стали спроможними є Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (№157-VIII від 05.02.2015 року), яким регулюються відносини, що виникають в процесі добровільного об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст та Методика формування спроможних територіальних (постанова КМУ №214 від 08.04.2015 року).

Втілення в практику методики формування спроможних громад, засвідчує, що вона потребує удосконалення, як в частині визначення індикаторів спроможності, так і в частині розрахунку граничних значень індикаторів спроможності та їх інтерпретацію. Крім того, центральною та найгострішою проблемою формування та функціонування спроможних територіальних громад залишається взаємодія між державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування. Так, «незважаючи на тривалий процес децентралізації управління, інституціональний механізм взаємодії центральних органів влади з місцевими органами влади не є чітко відпрацьованим щодо тісного співробітництва, оптимального узгодження дій та мінімізації потенційних ризиків політики децентралізації» [4].

Наукові дослідження проблем взаємодії держави й органів місцевого самоврядування виявляють різноманітні форми, способи, механізми впливу держави на сферу місцевого самоврядування. На практиці їх реалізація відбувається у таких формах: нормативно-правове регулювання місцевого самоврядування; державна політика в галузі розвитку місцевого самоврядування; державна підтримка територіальних громад; державний захист і гарантування місцевого самоврядування; державний контроль; юридична відповідальність суб'єктів муніципально-правових відносин тощо. Де-які науковці зауважують, що сфери взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування наступні: економічні, соціальні, культурні, екологічні, релігійні, національні тощо. [5].

Основними напрямками взаємодії органів місцевого самоврядування з органами державної виконавчої влади є: делегування повноважень; розроблення та реалізація програм, проєктів і заходів та відповідних бюджетів; розподіл між територіальними громадами переданих з державного бюджету коштів у вигляді дотацій, субвенцій; ініціативи (пропозиції) щодо вирішення певних питань (місцевого і загальнонаціонального значення); звернення до суду; участь у консультаціях; обмін досвідом, знаннями та інформацією; організація спільного навчання державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування; спільні заходи (засідання, громадські слухання, форуми, круглі столи, конференції, наради та ін.); спільна організація конкурсів проєктів; спільний контроль над реалізацією визначених заходів тощо [4].

Основним колом проблемних питань, які потребують вирішення є розподіл компетенції й повноважень між цих двох інститутів. Необхідність вдосконалення саме цих відносин, зумовлена низкою чинників, які фахівцями Національного інституту стратегічних досліджень виділені та обґрунтовані в дослідженні «Взаємодія органів державної влади та місцевого самоврядування у межах нової системи територіальної організації влади в Україні» [6]:

- деяке відставання адміністративно-територіальної реформи, як і власне адміністративної реформи, від процесів політичних та соціально-економічних перетворень в Україні. Виникають недоліки у регулюванні або дублюванні певних повноважень органів державної влади та місцевого самоврядування;

- в зовнішньополітичній сфері одним з основних пріоритетів політики України залишається європейська інтеграція;

- побудова дієвої системи місцевої влади для забезпечення ефективності всієї системи публічної адміністрації (ефективності державного менеджменту та прийнятих суспільно-політичних рішень) в Україні вимагає зваженого та відповідального, фахового підходу до вирішення цього завдання [6, 7].

Серед іншого, метою нашого дослідження є визначення ролі асоціацій органів місцевого самоврядування у формуванні спроможних територіальних громад [8].

Як свідчать практики, нині діяльність асоціацій більшою мірою спрямовано на форму-

вання спроможності органів місцевого самоврядування, а не спроможності територіальних громад в цілому. Проте їх роль в умовах сьогодення безперечна. Основою їх роботи є інформаційна, нормотворча та проектна діяльність.

Наразі в Україні функціонують: Українська асоціація районних та обласних рад, Всеукраїнська асоціація сільських та селищних рад, Всеукраїнська асоціація органів місцевого самоврядування «Асоціація міст України», спеціалізовані асоціації (Асоціація «Енергоефективні міста України», Асоціація відкритих міст, Асоціація об'єднаних територіальних громад). Крім того, у кожній області створено свої регіональні асоціації органів місцевого самоврядування, що взаємодіють з органами державної виконавчої влади.

Всеукраїнська асоціація органів місцевого самоврядування «Асоціація міст України» заснована в червні 1992 року як Асоціація міст України. Відповідно до Закону України «Про асоціації органів місцевого самоврядування» від 16.04.2009 р. № 1275 АМУ перереєстровано у Всеукраїнську Асоціацію органів місцевого самоврядування «Асоціація міст України». Наразі вона є потужною організацією, що довела свою спроможність захищати інтереси місцевого самоврядування на національному та європейському рівнях.

Протягом років своєї діяльності асоціація приймає участь у формуванні законодавчої бази місцевого самоврядування, реформуванні бюджетної політики та міжбюджетних відносин, надає інформаційну, організаційну та консультативну допомогу своїм членам, опікується проблемою підготовки і перепідготовки муніципальних кадрів, налагоджує міжнародні побратимські зв'язки між містами. Дана асоціація лобіює інтереси територіальних громад в центральних та регіональних органах державної влади, регулярно інформує їх та громадськість про проблеми місцевого самоврядування та шляхи їх вирішення.

«Асоціація міст України» постійно поглиблює стосунки між українськими містами та їх європейськими партнерами. Наприкінці 2002 року їй було прийнято до Ради європейських муніципалітетів та регіонів, що безперечно зміцнило її міжнародну позицію та репутацію України як держави, що прагне до європейської спільноти. Сьогодні «Асоціація міст України» об'єднує 557 міст, селищ і сіл, в яких проживає понад 80% населення України.

Цілі та завдання Асоціації зосереджуються на основній ідеї: захисті законних прав та інтересів міст-членів АМУ в органах державної влади. З неї випливають два інших компоненти діяльності: підтримка та розвиток місцевого самоврядування в Україні.

Для виконання своїх цілей і завдань Асоціація міст України:

- представляє та захищає інтереси міст у Верховній Раді, Кабінеті Міністрів та інших органах центральної влади;
- розробляє пропозиції щодо внесення змін до законодавчої бази місцевого самоврядування та управління на місцях;
- розробляє законопроекти та інші нормативні акти, що стосуються життєдіяльності міст;
- розробляє пропозиції до Закону про Державний бюджет та сприяє їх затвердженню Парламентом України;
- надає інформаційну, організаційну та консультативно-експертну допомогу містам-членам асоціації;
- займається розробкою навчальних програм з проблем підготовки муніципальних кадрів;
- налагоджує зв'язки з іноземними та міжнародними організаціями, чия діяльність спрямована на вирішення проблем місцевого самоврядування;
- допомагає містам в налагодженні побратимських зв'язків.

Асоціація регулярно інформує центральні та регіональні органи державної влади, громадськість про проблеми місцевого самоврядування, проблеми міст, а також можливі шляхи вирішення цих проблем; Асоціація готує рекомендації з питань подальшого розвитку місцевого самоврядування, захисту прав та законних інтересів територіальних громад, зміцнення інфраструктури міського господарства, надання високоякісних громадських послуг, охорони громадського порядку в містах, поліпшення екологічного стану, охорони здоров'я, розвитку національних та культурних традицій, підготовки кадрів, пропаганди передового муніципального досвіду, а також реалізує заходи по впровадженню в життя своїх рекомендацій.

Тісна співпраця місцевих державних та самоврядних органів, як правило, приносить позитивні наслідки, в результаті яких органи державної влади забезпечують умови, необхідні для нормальної діяльності органів місцевого самоврядування, а самоврядні структури виконують чимало функцій суто державного характеру.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Конституція України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України № 280/97 від 21 травня 1997 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>
3. Формування спроможних територіальних громад : практичний посібник / Асоціація міст України. – Режим доступу : [http://auc.org.ua/sites/default/files/library/otgbook3new\\_obgortka\\_i\\_blok.pdf](http://auc.org.ua/sites/default/files/library/otgbook3new_obgortka_i_blok.pdf)
4. Возний С. О. Механізми взаємодії органів місцевого самоврядування з органами державної виконавчої влади щодо формування дієздатних територіальних громад / С. О. Возний // Теорія та практика державного управління. - №4(55). – 2016. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2016-4/doc/3/06.pdf>
5. Малік Я. До питання про взаємодію органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні // Збірник наукових праць «Ефективність державного управління». – 2015. – Вип. 43. – Режим доступу: [http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo\\_1/edu\\_43/fail/39.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_43/fail/39.pdf)
6. Взаємодія органів державної влади та місцевого самоврядування у межах нової системи територіальної організації влади в Україні. / Макаров Г. В., Держалюк О. М., Каплан Ю. Б. // Національний інститут стратегічних досліджень – К., 2011. – 54 с. - Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Vzayemodiya-00350.pdf>
7. Бондарчук Л. В. Взаємодія органів державної влади та органів місцевого самоврядування: правові й функціональні аспекти / Л.В. Бондарчук, В.А. Урбанович // Журнал науковий огляд. - № 11 (21), 2015 – Режим доступу : <http://oaji.net/articles/2016/797-1453990192.pdf>
8. Про асоціації органів місцевого самоврядування: Закон України від 16 квіт. 2009 р. 4. № 1275-VI. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1275-17>.

*Башлай С. В., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

### **ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Формування вітчизняних економічних відносин відбувається в умовах прогресуючої глобалізації світової економіки. За роки незалежності економічний вектор розвитку України вже неодноразово змінював свій напрямок.

Зважаючи на територіальні, політичні та природно-ресурсні умови, в країні сформувалися специфічні економічні детермінанти («від грец. *determinans, -ntis* – визначальний, привабливість-парадигма взаємодії суб'єктів, що передбачає певну сукупність елементів привабливості та їх зв'язків, які обумовлюють стан і властивості взаємовідносин, на основі яких формується інтегральне стійке почуття прихильності до об'єкту привабливості» [1, С. 2]).

Звичайно, формування характеристик (умов, стимулів) «економічної привабливості» для будь-якої суверенної держави має відбуватися самостійно, з прагненням забезпечити національні інтереси та діяти в межах досягнення цілей реалізації ефективної стратегії (як внутрішньої, так і зовнішньої) розвитку країни. Якими ж ключовими детермінантами характеризується економічний вектор розвитку незалежності українського соціуму?

Згаданий вище, глобальний характер економічних відносин в сучасному світі, вимагає активних дій та значних зусиль на ринках збуту. Забезпечення національних інтересів будуватиметься на «локальних перемогах» в боротьбі за вплив на певних їхніх сегментах. Нажаль, зовнішньоторговельні відносини за участі України, характеризуються переважанням імпорту

готової продукції над експортом сировини, напівфабрикатів та природних і людських ресурсів.

За розрахунками науковців потреби України у товарах широкого вжитку на 82 % задовольняються за рахунок імпорту [2].

Зворотній приклад – із 15,5 млрд. дол. США експорту продукції АПК України, лише 3,5 млрд. дол. США (22,5 %) становив агроекспорт товарів з доданою вартістю. Це при тому, що експорт української продукції закордон продовжує ретельно лімітуватися.

Нажаль, із року в рік, подовжують збільшуватися масштаби «трудового експорту». Причинами такої тенденції варто назвати скорочення кількості висококваліфікованих робочих місць, зниження реального рівня доходів населення, зростання цін та ін. Середньомісячна зарплата зайнятих на виробництві в Україні склала близько 300 дол. США, що звичайно значно нижче показника країн європейської спільноти. А імпорт грошових надходжень (перекази заробітчан із-за кордону) досяг 4-4,5 млрд. дол. США на рік.

Така, своєрідна «доларизація» вітчизняної економіки також підкріплюється зростаючими обсягами зовнішніх запозичень. Останні, в свою чергу, носять тимчасовий, обмежений та платний характер. В підсумку, подібна кредитна допомога міжнародних фінансових інституцій та іноземних державних організацій (кредити «стенд-бай», «біг-банг» та ін.) не може сприйматися як інвестиційні вкладення, додатково збільшує навантаження на платників податків в Україні, а також ставить в залежність економічні процеси від волі зовнішніх кредиторів.

Зокрема, в поточному та наступному роках, Україна має сплатити понад 10 млрд. дол. США за запозиченнями від іноземних кредиторів [3].

Результатом «активної співпраці» з МВФ можна вважати і закріплення НБУ в основних засадах монетарної політики умов застосування режиму гнучкого («плаваючого») валютного курсу [4].

Результат впровадження – цінова нестабільність (залежність від імпорту та «доларового» еквіваленту обміну). До того ж, режим волатильного курсоутворення збільшує ймовірність прояву системних ризиків і не сприяє покращенню фінансово-економічних відносин в країні. Що в підсумку, призводить до девальвації гривні та втрати нею статусу єдиної розрахункової грошової одиниці на території країни. Фактично, в Україні доводиться говорити про панування доларизації та експансію вільноконвертованих валют.

Продовжуючи розгляд грошово-кредитного вектору економічного розвитку України, варто вказати на ще дві його компоненти – вартість кредитних ресурсів та рівень інфляції. Перша, визначає доступність додаткових фінансових ресурсів для суб'єктів реального сектору економіки. Рівень облікової ставки НБУ встановленої з вересня 2018 року – 18,0 % річних [4].

Таким чином, на сьогодні – це мінімальний рівень вартості фінансових ресурсів, що можуть бути придбані банками України в НБУ та спрямовані для фінансової підтримки підприємств різних сфер економіки (в першу, чергу з чітко вираженим сезонним фактором виробництва).

Другий елемент грошово-кредитної складової забезпечення розвитку реального сектору економіки України та соціально-економічних умов життєдіяльності населення – рівень інфляції та масштабність грошової маси. В своїй політиці НБУ відмовився від цінових орієнтирів, а зацентрував свої зусилля на таргетуванні інфляції. Досить часто інфляція називається причиною більшості економічних проблем України. Але ж помірною інфляція не може вважатися проблемою, а швидше навпаки – це необхідний компонент економічного розвитку країни макроекономічного походження. Помірне значення рівня інфляції є виваженим чинником для оживлення платоспроможності та купівельної спроможності економічних суб'єктів і домашніх господарств. Свого часу, відомий економіст Дж. М. Кейнс рекомендував використовувати інфляційну складову великим країнам для виходу зі стану «великої депресії».

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Максименко С. Д. Особистість починається з любові / С. Д Максименко // Практична психологія та соціальна робота. – 2014. – № 9. – С. 1-8.
2. Ковальчук Т. Економіка України : рух вперед чи до минулих епох? / Трохим Ковальчук // Банківська справа. – 2018. – №1-2. – С. 3-10.
3. Ковальчук Т. Міжнародний валютний фонд : фінансовий розпорядник чи політико-економічний поневолювач? / Трохим Ковальчук // Банківська справа. – 2017. – № 3. – С. 3-15.
4. Національний банк України – офіційне Інтернет-представництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.

*Забара А.М., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет*

## НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ОКРЕМИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуалізація питань нормування праці викликана необхідністю підвищення ефективності виробничих процесів і поліпшення організації праці на підприємствах. Застосування методів нормування праці сприяє підвищенню продуктивності праці працівників, а також більш раціональному використанню наявних у розпорядженні підприємства ресурсів.

У сучасних умовах спостерігається підвищення інтересу до інструменту нормування праці зі сторони підприємств, оскільки саме нормування є основою управління трудовим процесом, організації оплати праці і системи планування на підприємстві, а також виступає фактором підвищення мотивації працівників і найважливішим елементом управління трудовими затратами. Однак у зв'язку з відсутністю чітких уявлень про роль процесів нормування праці у функціонуванні підприємств часто виникають складнощі з адаптацією системи нормування до сучасних тенденцій у виробництві.

Основна роль нормування праці в економіці полягає в його впливі безпосередньо на економічну ефективність використання трудових ресурсів і економічну діяльність підприємств в цілому. Поряд з рішенням однієї з основних завдань підприємства - отримання прибутку, нормування праці покликане вирішувати різні соціальні завдання, головною з яких є встановлення оптимальної інтенсивності праці.

Нормування праці в діяльності підприємств є інструментом планування, калькулювання собівартості продукції, а також обліку і аналізу витрат праці. На основі норм і нормативів визначаються терміни виконання робіт, здійснюється координація роботи між різними підрозділами, визначаються норми часу на виготовлення продукції, норми витрат матеріалів, необхідна численність працівників для виконання завдання, норми роботи обладнання.

Крім того, нормування праці є основою для визначення виробничих можливостей. Таким чином, нормування праці є фактором ефективного стратегічного і оперативного внутрішнього фірмового планування і лежить в основі безперервного процесу адаптації підприємства до динамічно мінливих зовнішніх і внутрішнім виробничо-господарським умовам, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Однією з важливих проблем на підприємствах на сьогоднішній момент є тенденція до зниження продуктивності праці. Рішення даної проблеми можливо за допомогою інструменту нормування праці, яке сприяє скороченню виробничих витрат шляхом більш раціонального використання робочого часу. Як правило, оцінка продуктивності праці здійснюється шляхом визначення прямих трудових витрат на виробництво продукції, тобто оцінюється інтенсивність праці (співвідношення прямих трудовитрат до нормо-годинах).

Економічний ефект від нормування праці полягає в зниженні витрат праці за рахунок покращення організації трудових процесів, а також в підвищенні якості продукції, в кращому використанні обладнання, економії сировини, матеріалів, енергії, і в кінцевому підсумку в зниженні витрат виробництва і в зростанні прибутку.



Крім економічного ефекту можна виділити і соціальний ефект, що виражається в підвищенні працездатності співробітників, збереженні їх здоров'я, підвищенні задоволеності працею за рахунок поліпшення умов праці, зростання заробітної плати і підвищення кваліфікації. В кінцевому підсумку соціальний ефект знаходить своє вираження і в ефекті економічному. Розрахунок економічної ефективності здійснюється шляхом зіставлення трудових, матеріальних і фінансових витрат до і після реалізації заходів по організації праці або порівняння фактичних витрат з нормативними.

Загальноекономічні результати можуть бути оцінені приватними показниками: скороченням чисельності працюючих (абсолютним і відносним); економією матеріальних витрат; скороченням простоїв обладнання. Важливим узагальнюючим показником є зниження собівартості продукції.

Нормування праці і тарифна система лежать в основі стимулювання і оплати праці працівників. У цьому випадку норма виступає як елемент, визначає систему нормування праці, а нормування є комплексом заходів за оцінкою кількості праці, яке повинне бути реалізовано в певних організаційно-технічних умовах.

Нормування праці є ключовим фактором застосування відрядних систем оплати праці на підприємстві, позитивним аспектом яких є справедлива заробітна плата працівників, що залежить від якості і кількості їх праці. Вона дозволяє звільнитися від менш ефективних працівників і в умовах ринкових відносин створює мотивацію, підстерігає працівника заробляти якомога більше. Повна матеріальна відповідальність працівника при відрядній оплаті праці сприяє більш раціональному використанню сировини і матеріалів. Крім того, відрядна оплата праці веде до створення конкурентного середовища серед працівників за найбільш вигідну роботу, що стимулює їх робити як можна швидше, більше і краще, створюючи додаткові ваги роботодавцю для впливу на працівників.

Однак деякі автори відзначають і негативні аспекти використання відрядної оплати праці, обґрунтовуючи це тим, що головним чином вона зосереджується на матеріальній мотивації, яка має межу (для одних працівників вона вище, для інших нижче), після досягнення якої працівників складно мотивувати до роботи. Матеріальне покарання перестає працювати, працівники перестають цікавитися питаннями якості продукції, що виготовляється їм продукції, що тягне за собою порушення технологій.

Витрати на персонал становлять значну частину всіх витрат підприємства, тому значної уваги приділяється оптимізації чисельного і кваліфікаційного складу співробітників, визначення місця працівника в трудовому і виробничому процесі, а також організації праці. В рамках виділених напрямків здійснюється проектування раціональних прийомів праці і раціонального трудового процесу за допомогою методів нормування праці.

Аналіз діяльності підприємств дозволяє виділити наступні особливості нормування праці на сучасному етапі. У зв'язку з необхідністю розвитку виробництва і підтримки якості продукції на конкурентоспроможному рівні на підприємствах зростає частка науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, що тягне за собою необхідність нормування праці в наукових підрозділах. Однак проблема нормування даної категорії працівників полягає в тому, що важко спланувати результати наукової роботи (встановлення нових закономірностей явищ і процесів, відкриття фундаментальних ефектів і взаємодій і винахід нових видів продукції) в чітко встановлені терміни. Крім того, в науковій роботі проявляється в більшій мірі творчий аспект, що підсилює ефект невизначеності, відсутня міра наукової праці, відсутні чіткі межі розв'язуваної наукової задачі, критерії закінченості досліджень і якості їх виконання, тому часто норми носять орієнтовний характер.

До особливостей нормування праці на сучасному етапі можна віднести і високу частку автоматизації виробництва, що виражається в збільшенні частки машинного часу. Слід особливо підкреслити, що в умовах підтримання конкурентоспроможності товарів і послуг необхідна стандартизація виробничих процесів для їх відповідності міжнародній системі менеджменту якості, зокрема розробка відповідних стандартів діяльності, планування і оцінка якості процесів, здійснюваних на підприємстві, і нормування праці в тому числі.

Відсутність чітких регламентів, як правило, знижує ефективність нормування праці і призводить до відсутності системності в роботі. Важливим аспектом, що впливає на ефективність методів нормування праці, є існуючий підхід до управління на підприємствах.

Найбільш поширеним підходом управління в сучасних підприємствах є функціональний, заснований на принципі послідовного виконання операцій. Сутність даного підходу полягає в розгляді певної завдання як набору функцій, які розподіляються між підрозділами. У цьому випадку управління будується на основі угруповання за функціями: охорона праці, нормування, виробництво і т.д.

Потік робіт в цьому випадку проходить через верхній рівень: з нижніх рівнів наверх йде потік інформації, на верхньому рівні керівники визначають, як вирішувати задачу, і спускають вниз завдання по цій ієрархії. Горизонтальні зв'язки між співробітниками при такій схемі управління практично відсутні, в результаті чого функціональні підрозділи «потопають» в узгодженнях.

Даний механізм стимулює до досягнення локальних цілей. При цьому, виконуючи лише свої вузькоспеціалізовані завдання, працівники часто перестають бачити результати своєї праці і залишаються неорієнтованими на кінцеві цілі підприємства. Негативним підсумком такого підходу може бути порушення взаємодії між функціональними відділами. Кожен функціональний підрозділ оптимізує діяльність в області своєї відповідальності, тим самим підмінюючи стратегічну мету компанії цільовими функціями підрозділів і гальмуючи їх розвиток.

На сьогоднішній день альтернативою функціональному підходу виступає процесно-орієнтований підхід, який розглядає управління як безперервний ланцюг взаємопов'язаних управлінських функцій (бізнес-процесів), що представляють собою послідовність дій, спрямованих на отримання заданого результату.

Принциповою відмінністю процесного підходу від інших існуючих (наприклад, функціонального) є зосередженість на результаті і найкращому способі його досягнення. Виділення кожного окремого об'єкта як бізнес-процесу дає можливість ефективно ним керувати. Керівник підрозділу контролює ефективність і результативність процесу, втручаючись лише в разі виникаючих відхилень. Така форма управління тягне за собою необхідність чіткої регламентації бізнес-процесів і скорочення рівнів управління.

В результаті, управляючи всіма бізнес-процесами, з'являється можливість управління діяльності всієї організації як системою бізнес-процесів.

Використання процесного підходу дозволяє:

- більш ефективно розмежувати повноваження і відповідальність персоналу;
- забезпечити стандартизацію вимог до виконавців, мінімізувати ризик залежності від окремого виконавця;
- знизити навантаження керівників;
- скоротити витрати, виявити джерела їх скорочення;
- підвищити ефективність управління персоналом;
- виявити можливості скорочення часу на виконання бізнес-процесів, а також зменшити час прийняття управлінських рішень.

Таким чином, процесний підхід забезпечує ряд переваг в порівнянні з функціональним.

Нормування праці виступає як забезпечувальний процес, відповідно, до нього також може бути застосований процесний підхід. Виділення нормування праці як окремого бізнес-процесу дає можливість ефективно ним управляти: проектувати, регламентувати, оптимізувати, планувати, і контролювати результативність.

Таким чином, нормування праці на сьогодні є невід'ємною часткою успішного функціонування підприємств. Нормування праці - це основа планування на підприємстві, регулятор заробітної плати, фактор мотивації співробітників до підвищення продуктивності праці, а також ефективний спосіб оптимального використання наявних у розпорядженні підприємства матеріальних і трудових ресурсів.

Реалізація процесного підходу в управлінні нормуванням праці має на увазі необхідність

його виділення як окремого бізнес-процесу, вписаного в загальну систему функціонування підприємства. Це дозволить здійснювати розробку норм і нормативів з урахуванням сучасних особливостей, впливу зовнішніх і внутрішніх факторів виробництва і буде сприяти розвитку і вдосконаленню системи нормування праці як в межах окремого підприємства, так і на галузевому рівні.

Чайка А.Ю., магістрант, Річкаль Н.М., магістрант, СНАУ

## ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Специфіка ведення лісового господарства в умовах нестабільного фінансово-економічного середовища зумовлює необхідність постійної діагностики фінансової стійкості лісогосподарських підприємств.

Для своєчасного виявлення ознак кризового стану доцільним є застосування моделей оцінки ймовірності банкрутства, як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. В нашому дослідженні нами визначено ймовірності настання банкрутства ДП «Тростянецьке лісове господарство» за п'яти факторною моделлю Е. Альтмана (табл. 1).

Таблиця 1 - Прогнозування ймовірності банкрутства ДП «Тростянецьке лісове господарство» за п'яти факторною моделлю Е. Альтмана

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Частка власних оборотних коштів в активах ( $X_1$ )	0,40	0,61	0,58
Рентабельність активів розрахована з використанням нерозподіленого прибутку ( $X_2$ )	0,00019	0,00011	0,00009
Рентабельність активів розрахована з використанням чистого прибутку ( $X_3$ )	0,00086	0,00069	0,02882
Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань власним капіталом ( $X_4$ )	1,68	1,58	2,40
Коефіцієнт трансформації ( $X_5$ )	0,06	0,44	0,98
$Z = 2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5$	1,95	2,82	3,96
Ймовірність банкрутства	висока	можлива	низька

Проведені дослідження засвідчили зростання частки власних оборотних коштів в активах в 2016 році порівняно з 2014 роком на 0,18од., при чому рентабельність активів розрахована з використанням нерозподіленого прибутку знизилась на 0,0001, а з використанням чистого прибутку - зросла на 0,028. Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань власним капіталом збільшився на 0,72, що вплинуло на зменшення ймовірності банкрутства. Коефіцієнт трансформації має тенденцію до зростання на 0,92.

Позитивним є те, що підприємство поступово зменшує ймовірність банкрутства за рахунок збільшення коефіцієнта покриття та трансформації.

В доповнення нашого дослідження нами була проведена трансформація балансу з метою оптимізації контрольних статей для покращення фінансової стійкості і платоспроможності ДП «Тростянецьке лісове господарство». Використовуючи ефективні методи інкасації дебіторської заборгованості за роботи, товари і послуги підприємство може її оптимізувати до нормативного значення, провести розрахунки по взаємозаміні заборгованості дебіторської і кредиторської перед бюджетом, і головне, активізувати залучення в оборот вільних залишків грошових коштів, які знаходяться на рахунках і тим самим сприяти прискоренню оборотності оборотних фондів, погасити поточні забезпечення і взяті у кредиторів аванси. Прискорення господарських процесів дасть можливість досліджуваному підприємству збільшити суму виручки і прибутку на 5322 тис. грн.

В пасиві балансу в розділі «Поточні зобов'язання» в ДП «Тростянецьке лісове господарство» відображено два стани, які по-суті є кредиторською заборгованістю короткотермінового користування. Це статті «Поточне забезпечення», де наводиться сума забезпечень, які планується використати протягом 12 місяців з дати балансу, для покриття витрат, щодо яких відповідне забезпечення було створено, сума яких становить станом на 01.01. 2017 р. – 4761 тис. грн. та «Доходи майбутніх періодів», де відображаються доходи, отримані протягом поточного або попереднього звітних періодів, які належать до наступних звітних періодів (635 тис. грн.). В сукупності це статті, сума яких впливає на тривалість фінансового циклу. Тому при їх врахуванні необхідно переглянути збільшення тривалості фінансового циклу і результативності його оптимізації.

Таким чином, не змінюючи суму авансованого капіталу ми провели певні переформатування активів і пасивів, виходячи з пропозицій, які були сформовані в період дослідження. Удосконалення наповнення джерел фінансування майна підприємства приведе до покращення його фінансової стійкості.

Розрахунки показали, що зменшення заборгованості по розрахунках з бюджетом по отриманих авансах за рахунок зменшення грошової маси накопиченої та на поточних рахунках приведе до підвищення фінансової незалежності лісгосподарських підприємств. Так, коефіцієнт концентрації позикового капіталу зменшився на 0,17 і на стільки ж підвищився коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності робочого капіталу підвищився на 16 %, що дасть можливість підприємству в майбутньому активізувати певні господарські процеси.

Запропоновані зміни позитивно вплинуть і на рівень платоспроможності підприємства. Зменшення грошових залишків, проведення взаємозаліку по певних розрахункових операціях, прискорення інкасації дебіторської заборгованості підвищить загальний рівень платоспроможності майже в 2 рази, розрахункова платоспроможність підвищиться на 0,42 одиниці і досягне нормативного значення, грошова платоспроможність складе 0,37, що з певним запасом гарантує абсолютну здатність досліджуваного підприємства розрахуватись по поточним фінансовим зобов'язанням.

Підводячи підсумок проведених розрахунків ми узагальнили і порівняли ключові параметри, які характеризують фінансовий стан підприємства. Порівняння показників ділової активності ДП «Тростянецьке лісове господарство» 2016 року і розрахованих, в результаті прийняття запропонованих управлінських рішень, показали позитивний результат.

*Малюта Г.В., студентка, Забара А.М. ст. викладач, СНАУ*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ**

Розвиток трудового потенціалу України на сьогоднішній день є дуже актуальною проблемою, адже він є рушійною силою економічного розвитку. Освітній рівень, навички, вміння, знання та досвід трудового потенціалу, а також продуктивність праці визначають темпи суспільного розвитку.

Трудовий потенціал України – це складна економічна категорія. Одним із компонентів цієї категорії є відтворення населення і його трудових ресурсів.

Формування трудового потенціалу є важливою передумовою соціально-економічної стабілізації країни.

Проблему розвитку трудового потенціалу досліджували такі вчені як В.М.Мороз, О.В.Брашко, І.В.Заюков, О.Ю.Клименко, В.В.Васильченко та інші.

На величину трудового потенціалу найбільше впливає демографічна ситуація країни, регіону. Більшою мірою демографічні фактори впливають на кількісну складову трудового потенціалу.

Розвиток трудового потенціалу України характеризується такими чинниками:

- низькі рівень та якість життя;

- недостатнє фінансування трудового розвитку за рахунок усіх джерел (держави, домогосподарств та підприємств);
- втрата позицій у розвитку трудового потенціалу країни.

Ці чинники призводять до таких негативних наслідків:

- масштабна депопуляція населення з погіршенням якісних характеристик при значних міграційних втратах населення продуктивного віку та високо-кваліфікаційного рівня;
- зменшення кількості народжених у нашій країні;
- збільшення рівня смертності населення, особливо чоловіків у працездатному віці;
- масове знецінення освітнього потенціалу;
- падіння показників шлюбності, що призводить до зростання віку при одруженні.

В Україні відбуваються процеси, які призводять до руйнації трудового потенціалу країни. Темпи відтворення населення не підвищується, а отже структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру: погіршуються показники здоров'я людей всіх вікових груп, посилюється інтенсивність трудової еміграції працездатного населення, зростають показники старіння населення.

Але одночасно з цим відбувається деяке поліпшення розвитку трудового потенціалу в країні. Це покращення зумовлене збільшенням частки населення з вищою освітою, зростанням комп'ютерної грамотності, формуванням уміння працювати в ринковому середовищі та підвищенням підприємницької активності.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Шосткак Л.В., Петріні В.А. Трудовий потенціал як рушійна сила ефективного розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. С.450-454.

*Ільченко О.В. ст. викладач, Сумський національний аграрний університет*

### **АСПЕКТИ ПРИБУТКОВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОСА В ОРГАНІЧНОМУ ЗЕМЛЕРОБСТВІ**

Економічна ефективність виробництва і реалізації проса в сучасних умовах господарювання підприємств органічного землеробства залежить від собівартості виробництва одиниці продукції та ціни її реалізації. Важливим фактором збільшення прибутку при виробництві проса, що на пряму залежить від товаровиробників, виступає зниження собівартості одиниці продукції.

Собівартість одиниці продукції складається під впливом двох факторів: урожайності і виробничих витрат. І якщо підвищення урожайності культури є важливим напрямком зниження собівартості одиниці продукції, то зростання виробничих витрат - навпаки, її підвищує. В першу чергу, витрати зростають із підвищенням цін на матеріально-технічне забезпечення аграрних підприємств, що змушує зменшувати обсяги закупівлі устаткування, сировини, матеріалів і особливо - пального. Включається режим економії, який лише частково забезпечує технологічні потреби вирощування сільськогосподарських культур, що відбивається на низькому рівні урожайності. Тому в ринковому середовищі, важливим є співставлення понесених витрат із величиною одержаної продукції. При чому, питання стоїть не про економію матеріально-грошових витрат, а оптимізацію їх окупності за рівнем урожайності круп'яних культур із додатковими витратами на органічне землеробство.

В сучасних умовах господарювання використання технології із елементами органічного землеробства змінює структуру витрат вирощування проса (табл.1).

Витрати на вирощування органічного проса в сучасний період перевищують 12 тис. грн на 1 га. В порівнянні із традиційною технологією зменшуються витрати на засоби захисту рослин і добрива, але з'являються додаткові витрати на використання трудових ресурсів і сільськогосподарської техніки. В структурі виробничих витрат найбільшу питому вагу займають витрати на оренду землі, пально-мастильні матеріали, запасні частини та амортизації

(від 13,9 до 23,6%).

В залежності від коливання ціни реалізації проса від 4 тис. грн/т в березні 2017 року до 6,5 тис. грн/га березні 2018 року та змінної урожайності визначали розрахунковий прибуток з кожного гектару (табл. 2)

Таблиця 1 - Структура виробничих витрат виробництва екологічно чистого проса

Елементи витрат	Од. виміру	Норматив на 1 га	Вартість ресурсу, грн/од.	Всього, грн	Структура витрат, %
Затрати робочого часу	люд.-год	5,2	34,43	179,04	1,6
Єдиний соціальний внесок	грн	×	×	39,39	0,4
Разом заробітна плата з ЄСВ	грн	×	×	218,42	2,0
Насіння-всього	кг/га	30	18,00	540,00	4,8
Добрива - всього	т/га	×	×	970,00	8,7
Паливно-мастильні матеріали	л/га	52,44	33,25	1743,63	15,6
Перевезення вантажів	т.-км.	24	5,5	132,00	1,2
Запасні частини і ремонтні ма-	грн./га	×	×	1744,23	15,6
Амортизація	грн./га	×	×	1551,86	13,9
Загальновиробничі витрати	грн./га	×	×	1228,12	11,0
Єдиний податок 4 групи	грн./га	0,95%	×	310,54	2,8
Плата за оренду землі	грн./га	10%	×	2647,21	23,6
Інші витрати	грн./га	×	×	109,10	1,0
Всього виробничих витрат	грн./га	×	×	11195,11	100,0
Витрати на збут	грн./га	×	0,08	895,61	×
Всього витрат	грн./га	×	×	12090,72	×
Поріг рентабельності (урожайність 3 т/га)	грн./т	×	×	4030,24	×

Таблиця 2 - Розрахунковий прибуток від реалізації проса з 1 га, тис. грн

Урожайність, т/га	Ціна, грн/т			
	4000	5000	6000	7000
2,5	-2091	409	2909	5409
3,0	-91	2909	5909	8909
3,5	1909	5409	8909	12409
4,0	3909	7909	11909	15909

Так, за розрахунками, приведеними в таблиці 2, наглядно простежується динаміка ефективності галузі від збитковості при урожайності 2,5 т/га і ціні реалізації 4 тис. грн/т (2 тис. грн/га) до прибутковості при урожайності 4 т/га і ціні реалізації 7 тис. грн/т (15,9 тис. грн/га).

В залежності від ціни і собівартості проса змінюватиметься і точка беззбитковості виробництва від 3 до 1,7 т/га (табл. 3).

Таблиця 3 - Точка беззбитковості, т/га

Найменування	Ціна, грн/т			
	4000	5000	6000	7000
Урожайність, т/га	3,02	2,42	2,02	1,73

Так, приходимо до загального висновку про високий рівень рентабельності виробництва

проса, навіть, незважаючи на значне зростання виробничих витрат у зв'язку із підвищенням цін на матеріально-технічні ресурси. За рахунок оптимізації технологічних витрат із досягненням оптимальної урожайності- досягається висока їх окупність. Собівартість 1 ц проса знижується за рахунок високої урожайності із впровадженням елементів органічного землеробства. Завдяки цьому, укріплюється економіка аграрного виробника, забезпечується одержання прибутку з кожного гектара цієї важливої круп'яної культури в 1,5 рази більше понесених витрат.

*Наушко Ю.С., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## **ПРИНЦИПИ, ФАКТОРИ І ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Поступовий перехід до нових, переважно ринкових принципів господарювання, що здійснюється в Україні, спричиняє до істотних зрушень в самих методологічних підходах до наукового обґрунтування закономірностей, принципів та факторів розміщення продуктивних сил. За будь-яких соціально-економічних умов процес розвитку і розміщення продуктивних сил опосередковується дією певних економічних законів, які виражають об'єктивні, істотні, необхідні та постійно відновлювані взаємозв'язки і взаємозалежності в процесі виробництва, розподілу й споживання матеріальних благ [8, с. 95; 3, с. 10]. Економічні закони характеризують об'єктивні відносини (тобто такі, що не залежать від волі окремих людей), які проявляються лише в процесі суспільно корисної трудової діяльності. Саме в цьому полягає їх головна відмінність від законів природи.

Відповідно до загальноприйнятої класифікації економічні закони поділяються на загальні, притаманні досить великій сукупності суспільних явищ, і специфічні. На формування і розвиток продуктивних сил найбільший вплив мають такі загальні економічні закони: економії часу, суспільного поділу праці, концентрації виробництва, комплексного та пропорційного розвитку виробництва, адекватності виробничих відносин рівню розвитку продуктивних сил.

Сучасний світовий розвиток продуктивних сил характеризується істотним посиленням внутрі- та міжрегіональної інтеграції. Внутрі регіональна інтеграція, що зумовлена географічною цілісністю регіону, розвивається переважно на основі економічних взаємозв'язків між усіма елементами його господарського комплексу. Внаслідок цього формується цілісна інтегрована господарська система або єдиний регіональний економічний простір. Міжрегіональна економічна інтеграція розвивається на базі територіального поділу праці, оскільки спеціалізація регіонів, їх певне територіальне відокремлення потребує встановлення й поглиблення економічних міжрегіональних зв'язків.

Розвиток інтеграційних взаємозв'язків та комплексне вдосконалення розміщення об'єктів виробничого і невиробничого призначення повинні спричинити до зближення рівнів економічного і соціального розвитку регіонів. Саме на це спрямовуються і заходи державної регіональної політики. Разом з тим між регіонами існують істотні відмінності, зумовлені різним природно-ресурсним потенціалом, структурою економіки, соціально-економічними умовами розвитку. Отже, зближення рівнів економічного і соціального розвитку регіонів вимагає надзвичайно великих зусиль в несприятливих економічних умовах, коли гостро відчувається нестача матеріальних і фінансових ресурсів.

В економічній і економіко-географічній літературі мають місце різні трактування сутності закономірностей розміщення продуктивних сил. Існують твердження про те, що загальні економічні закони у конкретному, економічному середовищі проявляються як закономірності. Наводяться такі аналогії: закон суспільного поділу праці у просторовому аспекті постає як закономірність територіального поділу праці; закон концентрації виробництва - як закономірність територіальної концентрації виробництва тощо [4, с. 20]. Нині домінує точка зору, згідно з якою економічні закони і закономірності розміщення продуктивних сил за

своєю суттю є поняттями одного порядку.

Як економічні закони, так і закономірності відображають сталі зв'язки між усіма елементами продуктивних сил певного економічного простору, а тому є необхідним теоретико-методологічним підґрунтям для вирішення практичних завдань. Всебічне вивчення закономірностей розміщення і розвитку продуктивних сил дозволяє відтворювати й раціонально використовувати природно-ресурсний потенціал регіонів, оптимально розміщувати підприємства різних галузей економіки, виробничу та соціальну інфраструктуру.

Формування основ ринкової економіки в Сумській області відбувається з урахуванням таких класичних, загально визнаних закономірностей: відповідності розміщення виробництва характеру і рівню розвитку продуктивних сил; територіального поділу суспільної праці; економії затрат праці на подолання просторового розриву між елементами виробництва; територіальної концентрації і комплексності виробництва, формування агломерацій населених пунктів.

Закономірність територіального поділу суспільної праці об'єктивно відображає принципи відмінності між територіями за природними, соціально-економічними та національно-історичними особливостями, максимально повне врахування яких в господарській діяльності зумовлює певну спеціалізацію територій. Завдяки цьому досягається істотне зростання продуктивності суспільної праці.

Закономірність концентрації та комплексного розміщення продуктивних сил є результатом прояву територіального поділу праці. Спеціалізація виробництва спричиняє необхідність взаємопов'язаного розвитку галузей на окремій території, на основі чого досягається оптимальний режим використання усіх видів ресурсів. Основними якісними ознаками комплексного розміщення продуктивних сил виступають: економічно обґрунтований, раціональний режим використання природних ресурсів; максимально повне залучення до суспільно корисної трудової діяльності наявного трудового потенціалу регіону; збалансованість галузевої структури економіки регіону за природними, трудовими і виробничими параметрами; тісний взаємозв'язок (на основі комбінування, кооперації та спільного використання інфраструктури) між основними ланками господарства регіону.

Крім зазначених, до закономірностей розміщення продуктивних сил - в контексті нових методологічних основ їх формування - відносять: соціальну спрямованість та усталеність розвитку продуктивних сил, відповідність їх розміщення вимогам національної економічної безпеки, а також забезпечення плановірності, керованості процесів розміщення продуктивних сил, їх орієнтації на досягнення високої економічної ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності виготовленої продукції.

Соціальна спрямованість розвитку і розміщення продуктивних сил логічно впливає з необхідності загальної соціалізації економічної системи, оскільки саме всебічний розвиток людини та задоволення її потреб є метою економічного прогресу. Вона реалізується через врахування інтересів населення щодо піднесення рівня соціально-економічного розвитку території, пріоритетність вирішення соціальних проблем та реалізацію права всіх громадян і на вільний вибір місця і сфери прикладання праці. Отже, соціальна спрямованість передбачає насамперед таке розміщення продуктивних сил регіону, яке б давало змогу забезпечити повну продуктивну зайнятість трудоактивного населення регіону як першооснову його життєдіяльності і добробуту. При цьому важливо мінімізувати рівень регіонального безробіття (як зареєстрованого, так і прихованого) з тим, щоб він істотно не перевищував природної норми, що знаходиться в межах 4-6 % працездатного населення. Доцільність соціальної спрямованості розміщення і розвитку продуктивних сил регіону вимагає: інтенсивного розвитку соціальної інфраструктури, особливо в сільській місцевості; збереження здоров'я населення через зниження екологічного навантаження на певні території; формування раціональної системи розселення; збільшення місткості регіонального ринку праці через створення додаткових робочих місць на діючих та нововведених підприємствах.

Сталий розвиток продуктивних сил як одна із закономірностей визначає стратегічний напрямок досягнення збалансованості економічної, соціальної і екологічної складових регіо-



нальної господарської системи. Сталий розвиток продуктивних сил України можливий лише на основі кардинальної структурної перебудови економіки, техніко-технологічного переозброєння виробництва, інтенсивного розвитку наукомістких галузей, екологізації усіх сфер суспільного життя. Основна ідея сталого розвитку щодо продуктивних сил полягає у: забезпеченні раціонального природокористування; відтворенні ресурсної бази виробництва; реструктуризації господарського комплексу регіону у зв'язку з новими економічними і соціальними умовами; ефективному використанні трудового та виробничого потенціалу [1, с. 73-75].

Для розв'язання завдань сталого розвитку в Україні принципово важливими є нова структурна політика держави та інституційні перетворення, вихід з енергетичної кризи, оптимальне використання ресурсного потенціалу, раціональна система поселень, формування ефективної еколого-економічної політики держави.

Стратегія сталого розвитку базується на концепції екологізації суспільних відносин. Екологічний фактор повинен враховуватися в процесі вибору та наукового обґрунтування економічно доцільного розміщення продуктивних сил регіону. Головна увага має зосереджуватися на об'єктах, що є потенційними чи фактичними забруднювачами навколишнього середовища. При цьому повинні опрацьовуватися програми безпечного проживання на територіях; з підвищеною екологічною напруженістю чи програми адаптації та реабілітації населення до несприятливих екологічних умов.

Однією з принципів закономірностей є відповідність розміщення продуктивних сил вимогам національної економічної безпеки. Рівень економічної безпеки держави, що визначається саме фактором розміщення продуктивних сил, залежить від: рівня забезпеченості власних потреб у мінерально-сировинних та енергетичних ресурсах; галузевої і виробничої структури господарських комплексів; завершеності технологічних циклів виробництва; інтегрованості в світовий економічний простір.

Україна належить до країн світу, в яких склалася висока залежність розвитку матеріального виробництва від мінерально-сировинної бази. Тут виробляється близько 5% світового обсягу мінерально-сировинних ресурсів [1, с. 5]. В цілому наявна мінерально-сировинна база спроможна забезпечити збалансований розвиток базових галузей промисловості та агропромислового комплексу, надходження валютних коштів. Разом з тим існує висока залежність України від імпорту енергоносіїв. Крім того, за рахунок власного виробництва лише наполовину задовольняються потреби в хімічному обладнанні, електротехнічних та кабельних виробках, лісоматеріалах, продукції целюлозно-паперової, текстильної та медичної промисловості.

Вагомими перешкодами на шляху до зростання економічної безпеки України є диспропорції у розміщенні продуктивних сил регіонів. Недосконалість галузевої структури більшості регіональних господарських комплексів та незавершеність технологічних циклів тих виробництв, що визначають спеціалізацію певних територій, спричиняють необхідність радикальних структурних перетворень. Тільки через структурні зміни та підвищення конкурентоспроможності власного виробництва можна сприяти зміцненню економічної безпеки України та її входженню до системи світових господарських зв'язків як рівноправного партнера.

Важливою закономірністю є планованість і керованість у розміщенні і розвитку продуктивних сил, що ґрунтується на теоретичних засадах «планування розвитку» як синтезу державного регулювання, індикативного планування та економічного прогнозування. Планування розвитку, в тому числі і продуктивних сил, набуло значного поширення в країнах з ринковою економікою.

В Україні в теперішній час щороку розробляється Державна програма економічного і соціального розвитку держави, самостійними розділами якої є аналогічні програми, що формуються в областях. В обласних програмах наводиться: загальна характеристика демографічних процесів, стан господарської системи області, зовнішньоекономічна діяльність, характеристика екологічної ситуації, залучення іноземних інвестицій тощо.

Одним з інструментів забезпечення планомірного розвитку продуктивних сил є Державні програми соціально-економічного розвитку регіонів, які розробляються відповідно до постанов Кабінету міністрів України. Головна мета їх розробки - формування на території регіону ефективного господарського комплексу на основі раціонального використання наявного ресурсного потенціалу території. Ці програми дають змогу Кабінету міністрів України, відповідним міністерствам та відомствам приймати обґрунтовані рішення щодо регіональної економічної політики з урахуванням спеціалізації певних територій, їх природно-кліматичних умов, ресурсних можливостей та соціальних особливостей. Відповідно до прийнятих урядових постанов в Україні ведеться підготовка середньострокових до 2000 р. та довгострокових на 10- 15 років прогнозів економічного та соціального розвитку країни.

Керованість процесу розміщення і розвитку продуктивних сил України та її регіонів забезпечується шляхом проведення відповідної промислової, аграрної, структурної, інвестиційної, фінансово-кредитної та соціальної політики органами державного управління та місцевого самоврядування. Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» виконавчим органам сільських, селищних і міських рад надаються широкі повноваження у сфері економічного та соціального розвитку.

Важливою закономірністю, що об'єктивно зумовлена умовами ринкового господарювання, є орієнтація в процесі вирішення конкретних питань щодо розміщення продуктивних сил на забезпечення високої конкурентоздатності продукції, яка значною мірою залежить від прийнятого варіанта розміщення нових виробничих чи соціально-культурних об'єктів та напрямів удосконалення існуючої структури господарства регіону. Ця закономірність базується на врахуванні специфіки ринкової кон'юнктури, в основі якої - кількісне і якісне співвідношення попиту і пропозиції не тільки на товарному ринку, а й на ринку робочої сили, ринку капіталу тощо. Якщо коливання ринкової кон'юнктури короткотермінові, то їх вплив на розвиток продуктивних сил не істотний чи повністю відсутній. І навпаки, суттєві зміни ринкової кон'юнктури та їх довготривалий характер спричиняють необхідність радикальних зрушень у територіальній структурі господарства.

Прикладом стійкої незбалансованості попиту на робочу силу та її пропозиції може слугувати ринок праці західних областей України, які традиційно відносять до трудонадлишкових регіонів держави. Досягнення збалансованості вимагає піднесення рівня попиту на робочу силу через введення в дію нових промислових, сільськогосподарських та інфраструктурних об'єктів відповідно до професійно-кваліфікаційних характеристик основного резерву робочої сили.

Певні уявлення щодо ефективності розміщення продуктивних сил регіону дає система таких показників: співвідношення за чисельністю зайнятих між спеціалізованими, обслуговуючими та допоміжними галузями; питома вага господарського комплексу регіону у валовому внутрішньому продукті чи національному доході у зіставленні з його питомаю вагою в трудових ресурсах, основних виробничих фондах, інвестиційних ресурсах; рівень та динаміка продуктивності суспільної праці в регіоні; забезпеченість населення закладами соціальної інфраструктури та ін.

Чисельність наявного населення Сумської області, за оцінкою, на 1 липня 2018р. становила 1088,4 тис. осіб. Упродовж січня–червня 2018р. чисельність населення області зменшилася на 5899 осіб. [11].

Розміщення і розвиток продуктивних сил здійснюються на основі певних принципів. Принципи розміщення продуктивних сил - це науково обґрунтовані ідеї і положення, якими керуються в практичній діяльності при вирішенні конкретних питань щодо розташування нових об'єктів, вдосконалення територіальної і галузевої структури господарського комплексу регіону, опрацюванні окремих напрямків регіональної політики.

Принципи розміщення і розвитку продуктивних сил регіону впливають із закономірностей, виражають суспільне необхідні потреби і забезпечують ефективність регіонального розвитку. Вони являють собою сукупність головних ідей та вихідних положень, що формують першооснову розміщення продуктивних сил. Отже, принципи - це результат пізнання особ-

ливостей дії закономірностей розміщення окремих об'єктів, галузей та територіальних господарських комплексів. Існують твердження, згідно з якими принципи розміщення продуктивних сил - це правила діяльності та управління економікою, економічна політика держави в реалізації законів розміщення [2, с. 15].

Доцільно виокремити такі найважливіші принципи розміщення і розвитку продуктивних сил, які повинні використовуватися в практичній діяльності.

Принцип раціонального розміщення виробництва передбачає всебічне врахування економічних, демографічних, соціальних та екологічних передумов і факторів розміщення продуктивних сил з пріоритетністю соціальних та екологічних чинників. Його реалізація в господарській діяльності означає: наближення матеріаломістких, енергомістких, водомістких виробництв до джерел відповідної сировини, палива і енергії, водних ресурсів; наближення виробництв низько транспортальної продукції до місць її споживання; уникнення зустрічних перевезень однотипної продукції, сировини і палива з одного регіону в інший.

Принцип збалансованості і пропорційності означає таке розміщення виробництва, за якого: структура господарського комплексу є оптимальною, тобто підтримуються економічно доцільні пропорції між галузями спеціалізації, допоміжними і обслуговуваними галузями; існує певна відповідність між сировинною базою, наявністю земельних, водних, енергетичних, трудових ресурсів та існуючими виробничими потужностями; задовольняються споживчі потреби населення в товарах і послугах.

Принцип забезпечення екологічної рівноваги передбачає формування екологобезпечного типу господарювання, раціональне використання природно-ресурсного і трудового потенціалу регіону; при виборі можливих варіантів розміщення виробництва перевага надається тим з них, які не спричиняють екологічної напруженості на певній території.

Принцип вирівнювання рівнів економічного розвитку районів та областей передбачає зближення територій за інтегральними показниками, що характеризують кінцеву результативність їх господарської діяльності (наприклад, національний доход на душу населення). Реалізація цього принципу ґрунтується на всебічному розвитку регіональної інтеграції, використанні переваг територіальної концентрації виробництва, активній державній регіональній політиці.

Принцип врахування міжнародного територіального поділу праці означає, що кожна держава розвиває ті виробництва, для яких вона має найкращі природні та економічні умови, а виготовлена продукція є конкурентоспроможною на світовому ринку. При цьому враховуються і інтереси інтеграції в світовий економічний простір.

Пріоритетність викладених вище принципів визначається загальною стратегією економічного розвитку держави. На сучасному етапі на перший план виступають соціальне та екологічно спрямовані принципи розміщення і розвитку продуктивних сил. Проте не втрачають своєї актуальності й інші принципи.

Закономірності і принципи втілюються в практику розміщення продуктивних сил через врахування конкретних факторів, що впливають як на розміщення окремих об'єктів, так і на формування територіально-виробничих комплексів. Під факторами розміщення розуміють сукупність аргументів (причин), що зумовлюють вибір місця для окремих підприємств, їх груп і галузей [2, с.18]. Усі фактори розміщення продуктивних сил можуть бути представлені такими основними укрупненими групами: природно-географічні, геополітичні, демоекономічні, соціально-економічні та техніко-економічні.

Природно-географічні фактори включають характеристику природно-кліматичних умов та економічну оцінку природних ресурсів.

В Україні з розвідкою, видобутком та переробкою різноманітних корисних копалин пов'язано близько 45% усіх промислових підприємств і до 20% трудових ресурсів [1, с. 6]. Екстенсивне не-комплексне використання багатьох родовищ призвело до передчасного відпрацювання промислових запасів цінної мінеральної сировини. Кризовий стан з енергоносіями є прямим наслідком невиправдано високих темпів їх видобутку з легкодоступних родовищ у роки існування СРСР. Внаслідок недосконалості технології видобування та пере-

робки мінеральної сировини, не комплексного освоєння родовищ у надрах сьогодні залишається і губиться: розвіданих запасів нафти - 70%, солей - 50%, вугілля - 40%, металів - 25% [1, с. 7].

Для раціонального розміщення продуктивних сил України необхідно: визначити потреби суспільного виробництва в мінерально-сировинних та паливно-енергетичних ресурсах з позицій збалансованості, достатньої необхідності, комплексності та екологічної безпеки; розробити екологічні вимоги до охорони і раціонального використання надр у нових економічних умовах.

Сучасне використання земельних, водних і лісових ресурсів Сумської області не відповідає вимогам раціонального природокористування. Тому в перспективі для посилення позитивного впливу цієї групи факторів на розміщення продуктивних сил необхідно сформувати високоефективну систему водо-, земле- та лісокористування.

Геополітичні фактори розвитку і розміщення продуктивних сил охоплюють: географічне положення території; конкурентні переваги вітчизняних товаровиробників у системі світового господарства; модель інтеграції в світовий економічний простір. В цілому географічне положення України є сприятливим для економічного розвитку.

Дія геополітичних факторів забезпечує інтеграцію продуктивних сил країни чи певного регіону в структуру світового економічного простору і міжнародного поділу праці на основі розвитку різних форм зовнішньоекономічних зв'язків. При цьому визначальну роль відіграють певні конкурентні переваги держави в світогосподарській сфері, які залежать від рівня ефективності використання природно-ресурсного потенціалу, структури економіки, курсу зовнішньоекономічної політики.

В сучасній системі світового господарства зовнішньоекономічні зв'язки національних економік охоплюють ширший, ніж раніше спектр взаємодій: торговельний обмін переріс у науково-технологічне та інвестиційне співробітництво. Склалася нова модель таких зв'язків - виробничо-інвестиційна, в якій важливе місце посідає не тільки зовнішня торгівля, а й співробітництво по всіх ланках виробничо-технічного прогресу з винесенням частини з Них за національні межі.

Для України вихід на світовий ринок пов'язаний з формуванням конкурентоспроможної національної економіки, що вимагає докорінної зміни територіально-галузевої структури регіональних господарських комплексів, підвищення питомої ваги виробництв з високим ступенем переробки сировини, зниження залежності від імпорту енергоносіїв, створення нових виробництв для забезпечення власних потреб у товарах широкого вжитку. Вирішення цих надзвичайно складних завдань потребує реалізації принципово нових підходів до обґрунтування розміщення нових виробництв.

Демоекономічні фактори розміщення і розвитку продуктивних сил включають: загальну чисельність населення, його структуру, режим відтворення та територіальні особливості розміщення; чисельність трудових ресурсів, їх територіально-галузевий розподіл та якісні характеристики; чисельність робочої сили, основні форми її зайнятості, рівень зареєстрованого і прихованого безробіття; мобільність робочої сили та форми її економічного руху.

Комплексний аналіз демоекономічних факторів дозволяє оцінити рівень трудобезпеченості певних територій, а відтак і можливостей розміщення нових виробництв чи доцільності скорочення діючих у зв'язку з погіршенням екологічної ситуації, низькою рентабельністю, необхідністю реструктуризації господарського комплексу тощо. Демоекономічні фактори чинять вагомий вплив на розміщення трудо- та наукомістких галузей промисловості, а також тих галузей, які потребують робочої сили певного професійно-кваліфікаційного складу.

У зв'язку із зміною соціально-економічної ситуації в державі та появою значного контингенту незайнятого населення ця обставина також враховується при вирішенні питання щодо розвитку різних форм територіальної організації продуктивних сил. Зокрема, формування вільних економічних зон сприяє піднесенню ділової активності населення, зростанню рівня зайнятості та відповідно скороченню різних форм безробіття, особливо соціально небезпечних.

Основні проблеми демоекономічного розвитку Сумської області, які істотно впливають на характер розміщення і розвитку продуктивних сил, полягають у: різкому падінні показників народжуваності, погіршенні показників шлюбності, високій дитячій смертності, особливо на першому році життя; низькій порівняно із показниками розвинутих країн світу середній тривалості життя; несприятливій, з точки зору потреб сучасної економіки, віковій структурі населення; високому рівні смертності з причин виробничого травматизму; зростанні економічного навантаження на працездатне населення з боку осіб, що вийшли за межі працездатного віку; збільшенні кількості територій з від'ємним природним приростом населення внаслідок перевищення смертності над народжуваністю.

Міграційний рух населення в Сумській області у січні–червні 2018 року становив кількість прибулих - 7192 осіб, а кількість вибулих - 7574 осіб, таким чином міграційний приріст скоротився на 382 осіб.

Природний рух населення у 2018р. характеризується суттєвим перевищенням числа померлих над живонародженими: на 100 померлих – 39 живонароджених [11].

Соціально-економічні фактори розміщення і розвитку продуктивних сил охоплюють: рівень розвитку соціальної інфраструктури, що задовольняє потреби населення в освіті, охороні здоров'я, сфері послуг та житлово-комунальному обслуговуванні; стан навколишнього середовища і природоохоронну діяльність; санітарно-гігієнічні умови праці.

З розвитком продуктивних сил актуальність соціально-економічних факторів постійно зростає. В площині практичних дій це означає необхідність створення потужного інфраструктурного потенціалу всієї соціальної сфери та вирішення питань щодо задоволення відповідних соціальних потреб населення. Важливо досягти внутрірегіональної збалансованості в економічному і соціальному розвитку, і в першу чергу на рівні міських і сільських поселень.

Великі міста і промислові центри мають розвиватися на основі модернізації, реконструкції та екологізації виробництва, прискореного розвитку соціальної інфраструктури, раціонального використання міських територій. Для середніх і малих міських поселень першочергове значення має зміцнення промислової бази та соціальної інфраструктури. Особливо гострою є проблема створення на селі розвинутої мережі закладів соціальної сфери. Цьому сприятиме реалізація широкомасштабних заходів щодо соціально-економічного розвитку сільських поселень відповідно до Національної програми відродження села.

За сучасної економічної ситуації, крім традиційних цілей, соціально-економічні фактори розміщення і розвитку продуктивних сил повинні забезпечити: зменшення масштабів бідності та посилення соціального захисту населення, розширення продуктивної зайнятості населення і скорочення безробіття, сприяння соціальній інтеграції.

Техніко-економічні фактори включають: основні напрями науково-технічного прогресу та конкретні форми впровадження його результатів у практику господарювання, форми суспільної організації виробництва та рівень розвитку транспортної системи. Сукупна дія цих факторів створює можливості для рівномірного розміщення продуктивних сил на основі зниження трудо-, фондо- і матеріаломісткості виробництва, встановлення раціональних міжгалузевих та внутрігалузевих зв'язків, забезпечення ефективного використання усіх видів ресурсів.

Поряд з основними закономірностями і принципами важливу роль в територіальній організації продуктивних сил відіграють і критерії їх розміщення. Критерії - це інтегральні показники, (орієнтири практичної спрямованості (природно-географічні, демографічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні), якими керуються відповідні органи господарського управління при виборі оптимального варіанта розміщення об'єктів виробничого чи невиробничого призначення, а також при виробленні системи заходів щодо вдосконалення територіальної і галузевої структури економіки.

На сьогодні визначальними критеріями раціонального розміщення продуктивних сил виступають екологічні та соціальні. Дотримання екологічних критеріїв передбачає: збереження просторової цілісності природних систем у процесі їх господарського використання; освоєн-

ня та застосування природо- і ресурсозберігаючих, маловідходних та безвідходних технологій; виробництво екологічно чистих видів продукції. Керуючись вимогами цього критерію, необхідно надавати пріоритет саме збереженню природного середовища і підпорядковувати йому суто економічні цілі.

Соціальні критерії передбачають врахування потреб та інтересів населення в соціально-економічному розвитку території, екологічнобезпечному проживанні в певному регіоні, розширенні мережі соціально-культурних закладів та сфери послуг, достатній забезпеченості робочими місцями, створенні територіальних центрів соціальної допомоги.

Результативною закономірністю розміщення продуктивних сил виступає забезпечення його високої економічної ефективності. Безумовно, ефективність залежить від цілого спектра різних чинників, взаємодія яких і визначає кінцеву економічну результативність розміщення. При цьому економічний ефект досягається через вдосконалення територіальної та галузевої структури господарського комплексу, раціональне використання природного і трудового потенціалу, оптимізацію галузевих і міжгалузевих зв'язків тощо. Існують різні методи оцінки ефекту від економії витрат за рахунок оптимального розміщення продуктивних сил; найпоширеніший з них - це підсумовування ефекту, що обчислюється для окремих галузей.

Наукове обґрунтування найважливіших закономірностей, принципів і критеріїв слугує основою вирішення завдань прикладного характеру. До основних, перспективних напрямів розвитку та вдосконалення розміщення продуктивних сил України слід віднести: структурну трансформацію народного господарства з метою збільшення в галузевій структурі наукомістких галузей обробної промисловості і галузей споживчого сектора економіки; інтенсивний розвиток соціальної інфраструктури; підвищення ефективності розміщення нових об'єктів на основі вирішення проблеми використання відходів виробництва, зниження водо-, енерго- та матеріаломісткості виробництва; розвиток екологічнобезпечного напрямку в розміщенні продуктивних сил, санація територій колишніх військових об'єктів, поглиблення конверсії військово-промислового комплексу, диверсифікація виробництва.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Дорогунцов С. І. Україна: проблеми сталого розвитку: Наукова доповідь / Дорогунцов С.І., Даншишин Б. М., Лібанова Е. М., Шевчук В. Я. // К.: РВПС України НАН України. - 1997. - С. 5 - 96.
2. Іщук С. І. Розміщення продуктивних сил (теоретико-методологічні основи) / Іщук С. І. // К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу. - 1997. - С. 11 -30.
3. Качана Є. П. Розміщення продуктивних сил: Підручник / За ред. Є. П. Качана // К.: Вища школа. - 1998. - С. 10-18.
4. Ковалевського В. В. Розміщення продуктивних сил: Навч. посібник / За ред. В. В. Ковалевського та О. Л. Михайлюк // К.: Либідь. - 1996. - С. 19 - 32.
5. Ковалевський В. В. Розміщення продуктивних сил: Підручник // В. В. Ковалевський, О. Л. Михайлюк, В. Ф. Семенов та ін.. // К.: Знання, КОО. - 1998. - С. 285.
6. Кравців В. С. Економічний розвиток і екологічна безпека: шлях України / Кравців В. С. // Регіональна економіка. - 1997. -№ 3. - С. 97-105.
7. Курдюкової Н. Г. Регіональна політика України / За ред. Н. Г. Курдюкової // К.: Наукова думка. - 1995. - 210с.
8. Мочерного С. В. Економічний словник-довідник / За ред. С. В. Мочерного // К.: Femina. - 1995. - С. 45, 95-97, 131, 146, 154, 164, 176, 251, 268, 279, 344.
9. Найдьонова В. С. Економіка України: сучасний стан, динаміка, тенденції розвитку: Інформаційно-аналітичний огляд (1997 р.) / За ред. В. С. Найдьонова // Донецьк: ДІКОМ. - 1998. - 80 с.
10. Пастернак-Таранущенко Г. Результати дослідження шляхів забезпечення економічної безпеки України / Пастернак-Таранущенко Г. // Економіка України. - 1999. - №2.- С. 21-28.
11. <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=48&level=3>

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОДЕЛЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ЙОГО ОЦІНКИ

Система управління підприємством об'єднує управлінські та аналітичні операції в один процес. Неперервність цього процесу та використання його результатів в діяльності необхідні для прийняття оптимальних управлінських рішень. У зв'язку з цим сьогодні гостро стоїть проблема розробки концепції ефективного управління діяльністю підприємства на основі моделювання комплексної оцінки прибутковості підприємства.

В нашому дослідженні ми використали багатокритеріальний інтегрований підхід оцінки прибутковості на основі побудови стратегії розвитку підприємства сфери лісового господарства – ДП «Сумське лісове господарство». При цьому рівень прибутковості оцінюється нами як за фінансовими, так і не фінансовими показниками, кількість яких обмежена та відображає причинно-наслідкові зв'язки між стратегією та операційною діяльністю, між цілями і результатами.

Для визначення прибутковості ми використали такі фінансові показники, як: сума виручки; загальна сума змінних витрат; загальна сума виробничих витрат; загальна сума постійних витрат; і не фінансові показники: питома вага основного виду продукції в чистому доході від реалізації; питома вага постійних витрат в загальній сумі витрат; вага витрат на збут до виручки; питома вага адміністративних витрат до повної собівартості.

Фінансові абсолютні і відносні питомі показники ми взяли ті, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні операційного прибутку, відповідно до алгоритму закладеному в розрахунку форми № 2.

З врахуванням залежності між вищезазначеними показниками ми склали формулу розрахунку прибутку від операційної діяльності [1].

$$ОП = (В \times K_{осн.прод.}) + В - (В \times K_{осн.прод.}) - (V_{зм} + V_{заг} \times K_{пост.}) - В \times K_p - V_{заг} \times K_y, \quad (1)$$

де ОП – прибуток операційний; В – виручка;  $K_{осн.прод.}$  – питома вага основного виду продукції в чистому доході від реалізації;  $V_{зм}$  – загальна сума змінних витрат;  $V_{заг}$  – загальна сума виробничих витрат;  $K_{пост.}$  – питома вага (К) постійних витрат в загальній сумі витрат;  $K_p$  – вага витрат на збут до виручки;  $K_y$  – питома вага адміністративних витрат до повної собівартості.

Для розрахунку впливу факторів на результативний – операційний прибуток за останній ми взяли алгебраїчну суму валового прибутку, витрат на збут і адміністративних витрат. Тобто розрахунковий прибуток від операційної діяльності відрізняється від фактичного на суму різниці між іншими доходами і іншими витратами від операційної діяльності. Це величини, які не залежать від обсягів і структури та вартості реалізованої продукції і навпаки, тому і було прийнято таке рішення.

Зі зростанням виручки від реалізації на 102,9 % отримано більше операційного прибутку на 26535,4 тис. грн. Позитивний вплив на зміну прибутку від операційної діяльності має і збільшення питомої ваги в структурі реалізації продукції основного виду (ділової деревини), сума прибутку збільшилася на 2805 тис. грн.

На підприємстві зміна обсягу операційних витрат, питомої ваги змінних витрат в загальній сумі виручки, збільшення суми змінних витрат мали негативний вплив на зміну операційного прибутку відповідно на 5519,5 тис. грн., 3004,5 тис. грн. та 14,4 тис. грн. відповідно.

За наявної інформаційної бази ми вибрали обмежену кількість факторів, які обумовлюють зміну результативного показника – суми операційного прибутку.

За допомогою математичного моделювання, використавши прийом елімінування, визначили вплив кожного, вище переліченого фактора на прибуток ДП «Сумське лісове господарство».

Якщо вважати мінусові значення факторів як невикористані резерви покращення фінансового результату діяльності лісогосподарського підприємства, то прибуток міг збільшитись не на 6033,5 тис. грн., а на  $6033.5 + 17696,9 = 23730,4$ , і скласти в 2016 році 32473,4 тис. грн., а не 8743 тис. грн.

Отже, ДП «Сумське лісове господарство» для збільшення прибутку має працювати над зменшенням питомої ваги постійних витрат в загальній сумі; зменшення реалізаційних витрат в комерційній собівартості і по відношенню до виручки; зменшення адміністративних витрат до рівня нормативних в відношенні до повної собівартості продукції; удосконалювати структуру товарної продукції на користь високорентабельної.

Наступним кроком дослідження для побудови моделі комплексної оцінки прибутковості діяльності підприємства в якості показника оцінки прибутковості нами використано кореляційно-регресійний аналіз, взявши для розрахунку ті ж показники, що і для факторного аналізу. Виходячи з методології кореляційно-регресійного аналізу, узагальнений інтегральний показник прибутковості можна подати за допомогою опису взаємозв'язків між частковими показниками та відносними, з приведенням їх до єдиної обчислювальної платформи.

За допомогою використання моделі множинної кореляції ми визначили тісноту зв'язків результативного показника з частковими показниками і зв'язок між ними. В нашому розрахунку визначено за досліджуваній період найтісніший зв'язок розміру прибутку з структурою реалізованої продукції (за питомою вагою основного виду товарної продукції) – 0,98, сумою виручки від реалізації – коефіцієнт залежності 0,5597, і питомою вагою витрат реалізації в структурі виручки. Крім того, виявлено найвищий тісний зв'язок на рівні 0,9998 між самими факторними показниками, а саме: загальними операційними витратами, постійними операційними витратами і коефіцієнтом управлінських витрат, які найбільш чутливо реагують на незначні зміни, а значить в найвищій мірі впливають на зміну прибутку лісогосподарського підприємства.

*Річкаль Н.М., магістрант, Петросян Ю.А., магістрант, СНАУ*

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових, економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Найважливішим при цьому є оцінка платоспроможності підприємств, оскільки у короткостроковій перспективі фінансовий стан характеризується саме платоспроможністю.

В умовах нестабільного ринкового середовища, оцінка рівня платоспроможності лісових господарств дозволяє визначити, наскільки ефективно здійснюється фінансово-господарська діяльність на підприємстві. Проведений аналіз діяльності досліджуваного лісогосподарського підприємства - ДП «Шосткинський агролісгосп» Сумської області засвідчив наявність сприятливої тенденції зростання основних економічних показників діяльності, що забезпечує його сталу позицію в конкурентному середовищі лісоварного ринку та відповідний рівень платоспроможності.

Однак підприємство має певні не доопрацювання, а відтак і резерви підвищення рівня платоспроможності. За досліджуваній період підвищилась сума дебіторської заборгованості, проте в 16 разів зменшилась сума «товарної» заборгованості, майже в 4 рази збільшилась заборгованість з бюджетом за неповернення нарахованого відсотку податку на прибуток і ПДВ.

Дослідження показали на наявність прострочених сум дебіторської заборгованості, термін повернення якої перевищує 18 місяців, станом на 01.01. 2017 р. сума її складає 558 тис. грн., збільшившись в 2 рази.

Негативним є той факт, що лише за виключенням 2015 року темп росту дебіторської заборгованості перевищував темп росту виручки від реалізації.

Показники ділової активності, які прямо чи опосередковано впливають на рівень платоспроможності, змінювались по-різному: коефіцієнт оборотності запасів і дебіторської заборгованості зменшились відповідно на 1,6 та 10,3 рази, а кредиторська – збільшилась в 21,5 ра-



зів, що говорить про пришвидшення повернення кредиторської заборгованості на 41 день і сповільнення інкасації дебіторської.

Тривалість операційного і фінансового циклів збільшилась відповідно на 4 і 45 днів.

Співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості має тенденцію до збільшення, хоча весь період дослідження сума кредиторської заборгованості перевищувала суму дебіторської заборгованості.

В умовах інноваційного перетворення економіки, головним завдання державних підприємств є виконання принципу самофінансування, тобто забезпечити себе коштами для можливого подальшого функціонування, а можливо і розвитку. Слід зазначити і той факт, що досліджуване лісове господарство, як показала реальна дійсність, не в змозі дотримуватися даного принципу. Підприємству іноді не вистачає коштів для погашення боргів. Поряд з тим, враховуючи специфіку ведення господарства, а також часткове фінансування з боку держави (яке по факту не здійснюється і становить лише 20,0%) підприємство функціонує, здійснює виробничо-фінансову та лісовирощувальну діяльність, обслуговує державні об'єкти та втілює в дію державні програми за власні кошти.

Незважаючи на це ДП «Шосткинський агролісгосп» має допустимо ліквідний баланс і веде свою діяльність прибутково, хоч і не з високим рівнем рентабельності.

Досліджуване підприємство потребує вирішення проблем, які має наразі, а саме наявність великих і прострочених сум дебіторської заборгованості, сповільнення її інкасації. Усунення цих проблемних питань можливе за рахунок: надання цінкових знижок при оплаті продукції протягом невеликого терміну з дня постачання; створення резервів сумнівних боргів; використання взаємозаліку розрахунків; надання розстрочки лише надійним покупцям; використання вексельної форми розрахунків і факторингу. Зменшення дебіторської заборгованості дозволить збільшити абсолютно ліквідні активи на підприємстві та підвищити спроможність фінансувати поточні потреби власними коштами.

Платоспроможність агролісгоспу залежить від результатів комерційної, виробничої і фінансово-господарської діяльності.

Збільшення обсягу вхідних грошових потоків в першу чергу можливо за рахунок збільшення виручки від реалізації. ДП «Шосткинський агролісгосп» є експортноорієнтованим підприємством. Збільшення на 1 % реалізації на експорт круглого лісу дасть можливість додатково отримати 94,7 тис. грн. виручки, і до нормативного забезпечити на певну дату рівень абсолютної ліквідності.

Крім того для підвищення рівня ліквідності балансу та платоспроможності підприємства ДП «Шосткинський агролісгосп» необхідно провести: заміну зношеної частини основних фондів; зменшення надлишкових запасів нереалізованої продукції; прискорення оборотності оборотних активів; оптимізацію запасів сировини; поліпшення організації матеріально-технічного забезпечення; створення обсягу запасів сировини у відповідності до встановлених нормативів.

За результатами аналізу та визначення типу фінансової стійкості, що притаманна ДП «Шосткинський агролісгосп» нами розроблено управлінські рішення, які відповідають кризовій (2014 р.), нормативній (2015 р.) та абсолютній (2016 р.) фінансовій стійкості. Реалізація яких буде сприяти підвищенню платоспроможності підприємства на ринку лісопромислової продукції.

*Тодерюк І.В., магістрант, Севідова Л.І., магістрант, СНАУ*

## **НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах розвитку спостерігаємо значне погіршення загального фінансово-господарського стану підприємств сфери сільського господарства. Зменшення забезпеченості виробничих підприємств оборотними активами супроводжується низьким рівнем їх викорис-

тання. Виходячи з цього, особливого значення набуває визначення напрямів управління оборотними активами підприємства з метою підвищення ефективності їх використання.

Стан управління оборотними фондами сільськогосподарського підприємства нами визначено на прикладі ТОВ АФ «Хоружівка» Недригайлівського району Сумської області. Як свідчать результати проведених дослідження, управлінському персоналу, а зокрема економічним службам необхідно посилити роботу перш за все направлену на зменшення вартості і оптимізацію залишків оборотних ресурсів.

До основних шляхів прискорення оборотності капіталу слід віднести:

- скорочення тривалості робочого циклу за рахунок інтенсифікації виробництва (використання новітніх технологій, механізації і автоматизації виробничих процесів, збільшення рівня виробництва праці, більш повне використання потужності підприємства, трудових і матеріальних ресурсів і т. п.);
- покращення організації матеріально-технічного забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами та скорочення часу надходження капіталу в запасах;
- прискорення процесу відправки продукції і оформлення розрахункових операцій;
- підвищення рівня маркетингових досліджень, направлених на прискорення пересування товарів від виробника до споживача;
- удосконалення логістичних процесів в управлінні виробничими запасами.

Аналізуючи структуру надходження матеріальних цінностей по місяцям і по видам за останні три роки можна визначити не лише розміри, але й закономірності. Так, за перше півріччя найбільші поставки в третьому місяці, а в другому півріччі – в липні, за рахунок надходження паливо-мастильних матеріалів, і вересні – за рахунок матеріалів сільськогосподарського призначення, до яких відносяться: насіння, мінеральні добрива, гербіциди, пестициди, корма.

Аналізуючи структуру надходження матеріальних цінностей за видами слід зазначити, що в середньому 60 – 65% складають матеріали сільськогосподарського призначення, а на другому місці по величині 25 – 8% – паливо-мастильні матеріали.

Практика багатьох українських підприємств свідчить про відсутність науково-обґрунтованої політики щодо управління запасами. Можливі ситуації, коли матеріали, чи комплектуючі закупаються заздалегідь на кілька місяців, через побоювання керівництва щодо можливої їхнього подорожчання чи стабільності майбутніх поставок. Це призводить до вилучення коштів з обороту, неможливості вчасно розрахуватись за поточними фінансовими зобов'язаннями. З іншого боку – відсутність тих чи інших матеріалів змушує підприємство припинити виробництво, чи порушувати його технології. З метою уникнення подібних ситуацій керівництво підприємства повинно застосовувати цілий комплекс заходів. Одним з них є оптимізація обсягів закупаваної сировини і матеріалів. З цією метою можна застосовувати спеціальні методичні прийоми і формули розрахунку оптимальної кількості закупаваної партії матеріалів.

Важливими вимогами оптимізації постачання і розміщення матеріальних цінностей, в тому числі і готової продукції є мінімізація складських запасів та витрат по їх розміщенню і транспортуванню. У сфері управління запасами продукції важливою є інформація щодо кількісних і вартісних характеристик її видів, яка може бути отримана в результаті застосування ABC - аналізу. На основі проведеного аналізу ми рекомендуємо надавати перевагу матеріальним цінностям групи А. За двома основними критеріями групувати види продукції: питомою вагою в загальному обсязі продукції та річним обсягом в грошовій виручці.

Ми визначили ті види продукції, на які необхідно найбільше звернути увагу при їх виробництві, транспортуванні і зберіганні, тому що вони є найважливішими – це зернові, а особливо кукурудза, озима пшениця і соняшник, оскільки на першу групу припадає 59,7 % в обсязі виробництва і 86,4% – в доході, а соняшник відповідно 28,9% і 4,5%.

Для визначення оптимального місця розташування зерноскладу в межах території землекористування ТОВ АФ «Хоружівка» в роботі нами використано метод розміщення складських потужностей (розробленого доктором технічних наук, академіком Нью-Йоркської ака-

демії наук Олександром Мадерою).

Проведені розрахунки показали, що оптовий збутовий склад повинен розміщуватись в середині територіального масиву регіону с. Хоружівка. У цьому районі досить добре розвинуте транспортне сполучення між районним центром – м. Недригайлів – 15 км, недалеко (в 20 км) від траси Суми-Київ, та спостерігається найбільше скупчення підприємств виробничого блоку кластеру галузі свинарства.

Визначення напрямів підвищення ефективності управління оборотними активами і втілення їх в практику функціонування сільськогосподарських підприємств є досить актуальною проблемою в даний час, оскільки ефективне формування і регулювання обсягу оборотних активів сприятиме підтримці оптимального рівня ліквідності, забезпечить оперативність виробничого і фінансового циклів діяльності, а отже сприятиме підвищенню рівня платоспроможності та фінансової стійкості аграрних підприємств.

*Ковальова О.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ**

Однією з характерних ознак розвитку вітчизняної та світової економіки останнього часу є зростання невизначеності умов господарювання через ускладнення зовнішнього середовища, загострення конкуренції, обмеженість ресурсів, падіння попиту тощо. Зростання невизначеності породжує зростання ризиків, з якими підприємства стикаються у своїй повсякденній діяльності, зокрема і в процесі реалізації інноваційних проектів.

Інноваційна підприємницька діяльність, порівняно з традиційною господарською діяльністю, більш ризикова, оскільки характеризується рядом особливостей:

Особливості інноваційних проектів, що необхідно враховувати у процесі управління інноваційними ризиками:

- розтягненість інноваційних проектів в часі (для окремих проектів проектний цикл може тривати роки);
- відокремленість витрат від результатів науково-технічних проектів у часі;
- залучення великої кількості учасників (кредитори, інвестори, замовники, консультанти, проектувальники, страхувальники тощо);
- комплексний характер інноваційних проектів, тобто вони є комбінацією "простіших" форм господарської діяльності (наукової, технічної, фінансово-кредитної, страхової тощо);
- інтернаціональний характер інноваційних проектів, унаслідок чого можуть виникати інноваційні ризики щодо різних країн та політик;
- відсутність гарантій отримання позитивних результатів при освоєнні інноваційних проектів (існує небезпека невідвратно втрати авансованих грошових засобів, оскільки характеристики кінцевого продукту можуть дуже відрізнятись від запланованих).

Отже інвестування в наукову діяльність є дуже ризикованим для підприємця, особливо в умовах обмежених фінансових ресурсів, що характерно для вітчизняної економіки. У цьому зв'язку однією з проблем управління інноваційною діяльністю є те, що суб'єкти завжди, у тій чи іншій мірі, свідомо чи/і несвідомо намагаються чинити опір інноваціям. Це відбувається на кожній стадії інноваційного процесу, а особливо болісним і майже завжди важким для будь-якої організації є процес впровадження інновацій.

Економісти виділяють три причини, що зумовлюють небажання здійснювати інноваційну діяльність і взагалі чинити опір нововведенням: економічні, соціальні та особисті.

До економічних відносять побоювання людини, що через нововведення вона залишиться без роботи, чи зменшиться заробітна плата, чи відбудеться інтенсифікація її праці тощо. Більшість людей прагне не змін, а стабільності, не переносить невизначеності. Так, опитування, проведене в Австрії, засвідчує: будучи безробітною, людина страждає від своєї нереалізованості, а тому охочіше погоджується на помірну плату за працю, аніж на дещо вищу ма-

теріальну допомогу з безробіття. Так само підприємцеві, який отримує стабільний дохід від бізнесу, важко погодитись на радикальні зміни виробничого процесу, викликані інноваційною діяльністю.

*Соціальними* причинами неприйняття інновацій є: небажання пристосовуватися до нового соціально-психологічного клімату в колективі; прагнення зберегти звичні соціальні зв'язки; побоювання, що у нових соціальних умовах буде менше вдовolenня роботою; переконання в тому, що будь-які нововведення на підприємстві вигідні лише керівнику, а не колективу тощо. Отже, соціальні наслідки інноваційної діяльності перш за все турбують не керівників підприємств, а рядових працівників.

Серед *особистих* причин, що викликають супротив інноваціям, найчастіше називають такі: небажання витратити час і зусилля на перенавчання чи зміну професії; страх перед невизначеністю результатів нововведень; побоювання того, що набуті вміння і знання виявляться непотрібними, що знизиться власна значущість у виробничому процесі тощо.

Всі ці антиінноваційні бар'єри формують небажання ризику, прагнення не стільки досягти успіху, скільки оминати невдачу, породжують недовіру до нової техніки, технології, заважають займатися підприємництвом взагалі, оскільки останнє – це завжди ризик, адже невідомо чим скінчиться спроба чи ініціатива реалізувати задум, створити справу.

На високий рівень невизначеності і ризикованості інноваційної діяльності одним з перших звернув увагу Й. Шумпетер. Але він у той же час вказував на необхідність вести дослідницьку роботу і патентувати всі оригінальні ідеї і технічні рішення. Адже уникнути ризику взагалі, а тим паче в підприємницькій діяльності, неможливо. До причин, що зумовлюють економічні ризики пов'язані саме з підприємницькою діяльністю, дослідники відносять такі, як розмаїтість та численність суб'єктів, що здійснюють цей вид господарської діяльності, спільність договірних відносин, діяльність у конкурентному середовищі, що постійно змінюється. Дійсно, приймаючи будь-яке господарське рішення, суб'єкт зіставляє його зі способом вирішення подібної проблеми іншими суб'єктами, з рішеннями, які ухвалювались авторами інновації. При цьому підприємець завжди порівнює альтернативні технології, намагаючись одержати додаткову інформацію про їх ефективність і надійність. Але в умовах конкурентного ринку одержати таку інформацію досить складно. До того ж, окрема фірма може бути обізнана з досвідом обмеженої кількості фірм і аж ніяк з досвідом безлічі господарських суб'єктів. Все це і зумовлює невизначеність процесів прийняття рішень і дифузії інновацій у ринковій економіці.

Причина невизначеності пов'язана також з самими інноваціями. На ранніх стадіях поширення їх потенційна прибутковість ще невідома. На пізніших стадіях, з нагромадженням досвіду впровадження і використання інновації, ця невизначеність може бути усунута. Однак, разом із зниженням невизначеності і ризику застосування інновації вичерпується і потенціал її ринкового проникнення та знижується прибутковість. У більшості випадків можливість одержання додаткового прибутку від використання будь-якого нововведення тимчасова і знижується з наближенням межі його поширення.

Високий рівень ризику в інноваційній діяльності підприємств пояснюється тим, що інноваційні рішення, з одного боку, потребують значних витрат коштів, а з іншого – не всі інновації приносять очікуваний економічний ефект підприємству. Великі витрати на дослідження, розробки, проектування, побудову моделей, їх тестування, маркетингові дослідження підприємства здійснюють перш ніж новий продукт буде впроваджено на ринок, а у багатьох випадках активно пропаговані концепції нових продуктів не досягають навіть фази комерціалізації. Інноваційний продукт, який все ж таки впроваджений на ринок, з одного боку, повинен повернути підприємству затрачені на його розробку кошти, а з іншого – компенсувати також й інші витрати, що були понесені підприємством на так звані невдалі інноваційні проекти.

Таким чином, проблема дослідження інноваційних ризиків дуже актуальна.

## **РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПП «НАДЬ» ЛЕБЕДИНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Переважаючою частиною виробничих ресурсів сільськогосподарського підприємства є основні виробничі фонди, до яких належать ті фонди, які беруть участь у виробничому процесі і перш за все це їх активна частина (засоби праці - устаткування, машини, тракторний парк, автотранспорт і т. д.) або створюють умови для виробничого процесу. На нашу думку до останніх в сільськогосподарському підприємстві належать земля і довгострокові біологічні активи, які є специфічними засобами в класифікації основних виробничих фондів.

В проведених дослідженнях нами узагальнені вартісні показники ефективності використання основних виробничих фондів в ПП «Надь» Лебединського району Сумської області і відмічено зменшення виробництва валової продукції (фондовіддачі) на 100 грн. вартості фондів. На значення даного показника здійснюють вплив різні чинники, так як і фондовіддача впливає на зміну обсягу продукції.

Для визначення резервів більш ефективного використання основних засобів нами визначено вплив зміни фондовіддачі на обсяг продукції та проведено факторний аналіз фондовіддачі.

На обсяг виробництва продукції мають вплив такі основні фактори, які пов'язані з використанням основних засобів, а саме: зміна середньорічної вартості основних фондів та зміна фондовіддачі.

При визначенні впливу факторів за допомогою методу ланцюгових підстановок нами з'ясовано, що за рахунок збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів обсяг виробництва зріс на 7999,4 тис. грн., але зменшенню віддачі від їх використання в більшій мірі сприяло зменшення виробництва продукції на 8623,0 тис. грн. Проте на нашу думку це будуть не зовсім коректні висновки, оскільки на обсяги виробництва продукції більше впливає фізична наявність засобів праці, їх потужність, технологічна інноваційність, технічний стан тощо, а не вартість, за якою вони придбані, тому ми провели аналогічні розрахунки, але показники фондовіддачі визначили з розрахунку скільки припадає валової продукції в порівняльних цінах на одиницю енергетичної потужності виробничих фондів.

Вирішальним фактором, який обумовив абсолютне зменшення виробництва продукції в досліджуваній час в ПП «Надь» є фондовіддача. Фондовіддача прямо пропорційно залежить від обсягу виробництва продукції тваринництва і рослинництва. Основними резервами підвищення фондовіддачі є підвищення ефективності використання землі, як основного засобу сільськогосподарського виробництва і продуктивності худоби.

В дослідженні нами співставлені показники ефективності використання землі (одним з основних показників – урожайність і продуктивність худоби) та виробництво продукції на 100 гектар с-г угідь. Так, в розрахунку на 100 гектар сільськогосподарських угідь збільшилось в натуральних вимірах виробництво більшості (крім зернових і зернобобових культур) видів продукції: молока – на 20,8 %, м'яса всіх видів тварин в живій вазі – на 28,1 %, соняшнику – 24,2 %. Вирощування зернових і зернобобових культур в розрахунку на 100 га с-г угідь зменшилась на 29,2 %. Це є наслідком того, що врожайність пшениці як однієї з головних культур не лише групи зернових, а і в цілому по господарству зменшилась майже вдвічі з 77,4 до 36,3 ц/га (на 51,2 %), урожайність кукурудзи упала до 79,0 ц/га, гречки знизилась на 15 %. В порівнянні з 2014 роком зросла урожайність соняшнику, але в порівнянні з попереднім (2015) роком - знизилась.

В галузі тваринництва спостерігається аналогічна ситуація, продуктивність всіх видів тварин і бджолосімей знизилась, молока – на 14,4 %, продуктивність свиней – 35,5 %, бджолосімей – на 42,7 %.

Якщо узагальнити всі зменшення і розрахувати як економічні резерви підвищення валового виробництва, можна визначити резерви фондовіддачі. Загальна сума резерву виробниц-

тва валової продукції в порівняльних цінах 2010 року, за умови, якщо рівень продуктивності тварин і врожайності культур (крім соняшнику) залишився на рівні минулого року склала б 4376,7 тис. грн., а якщо врахувати і прибавку по вирощуванню соняшнику (за умови отримання врожайності 2015 року) сума резерву становила б 5161,1 тис. грн.

На показник фондівддачі впливають різні фактори, які різні за напрямом дії, розміром впливу, взаємодіють між собою, але основним є зростання виробництва обсягу продукції, суму резерву якого ми розраховували в таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняння фактичного рівня фондівддачі з очікуваним

Показник	2016 р.	Очікуваний рівень	Різниця, ±
Виробництво валової продукції в порівняльних цінах, тис. грн.	16917,3	21294,0	4376,7
Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн.	24327,0	24327,0	x
Фондівддача	0,70	0,88	+0,18
Фондомісткість	1,43	1,14	-0,29

Отже, за умови того, що валове виробництво продукції збільшиться на 4376,7 тис. грн. рівень фондівддачі збільшиться на 0,70 до 0,88 грн., тобто на кожну гривню задіяних в сільськогосподарському виробництві продукції фондів можна отримати на 18 грн. більше економічного доходу, а рівень фондомісткості зменшиться до 1,14 грн. на 29 копійок.

Чайка Н.П., магістрант, Сумський національний аграрний університет

## УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування та стратегічний розвиток підприємства залежать від рівня його забезпеченості трудовими ресурсами, тому важливим аспектом діяльності підприємства є система управління персоналом.

КП «ШКЗ «Імпульс» - це потужне підприємство з стабільним фінансовим становищем, багатолітніми традиціями та великим згуртованим колективом; єдине в Україні та одне з небагатьох у світі підприємство, яке в замкнутому циклі випускає капсульну продукцію і засоби ініціювання промислових вибухових речовин. Основна спеціалізація підприємства – виробництво елементів боєприпасів, засобів ініціювання вибуху, ініціюючих вибухових речовин, виробів, що містять вибухові речовини та піротехнічні сполуки.

Колектив КП «ШКЗ «Імпульс» нараховує 3 тисячі 125 працівників різних професій. Всього на підприємстві використовується більше 300 професій у відповідності до класифікатора професій ДК 003 : 2010; застосовується 29 випусків національних ДКХПП.

Робота по управлінню персоналом підприємства КП «ШКЗ «Імпульс» зосереджена в руках заступника директора з кадрів, йому підпорядковується відділ кадрів та технічного навчання.

Вікова структура КП «ШКЗ «Імпульс» є доволі збалансованою. Частка працівників середнього віку, тобто вікової категорії від 36 до 50 років, у загальній кількості працюючих на підприємстві становить 40,4% і лише незначно відрізняється від загальноукраїнського показника - 39,1%. Частка працівників передпенсійного і пенсійного віку протягом досліджуваного періоду не перевищує середній показник по країні (16,9%). Але звертає на себе увагу занижена частка працівників молодого віку – до 35 років. Якщо в цілому по країні на неї припадає 29% працюючого населення, то на досліджуваному підприємстві - 22,9%. Це зумовлене тим, що молодь неохоче йде у сферу матеріального виробництва, намагаючись реалізувати себе у сфері послуг, торгівлі тощо. Люди середнього віку, яким знайти роботу складніше, влаштовуються на промислові підприємства. Нарешті, старше покоління просто зберігає

звичний для них характер роботи на заводі.

Спеціалісти заводу управління відслідковують співвідношення працівників по категоріях до загальної чисельності працюючих, що характеризують структуру робочої сили підприємства. Значну частку персоналу підприємства КП «ШКЗ «Імпульс», займає промислово - виробничий персонал, доля якого у загальній чисельності становить 91,8%; 76% промислово-виробничого складають робітники та 24% службовці.

Персонал підприємства використовується раціонально, про що свідчить значення коефіцієнту плинності, який становить менше 0,1, тобто плинність кадрів на підприємстві є низькою. Коефіцієнт заміщення у 2017 становить 0,002, що говорить про високу стійкість кадрового складу. Коефіцієнт сталості кадрів підприємства має високе значення і становить близько 1, що підтверджує стабільність трудового складу підприємства.

В КП «ШКЗ «Імпульс» організувало ефективний процес навчання своїх працівників. Так, сукупна доля працівників підприємства, які пройшли навчання складає: у 2015р. - 6,5%; у 2016р. - 38,9%; у 2017р. - 37,1%. Витрати на навчання у 2017р. зросли на 40,5% порівняно до 2015р. та на 31,0% в порівнянні з показниками 2016р.

На підприємстві створено ефективну систему оплати праці та використання фонду оплати праці, які прямопропорційно залежать від обсягів виробництва та реалізації продукції. За період з 2015 по 2017 р.р. тарифні ставки та посадові оклади на підприємстві збільшувалися 5 раз, тобто на 76% у порівнянні з 2014 роком.

Частка фонду оплати праці з податками у обсязі реалізованої продукції складає близько 40 відсотків. Це свідчить, що адміністрація підприємства велику увагу приділяє матеріальному становищу своїх працівників. Середня заробітна плата одного працівника по всіх категоріях збільшилася за 2 роки у 2 рази.

Економічна ефективність діяльності підприємства визначається встановленими цілями, в основі яких - потреби, інтереси та стимули для працівників підприємства. На підприємстві КП «ШКЗ «Імпульс» задіяні такі мотиваційні стимули, як можливість навчання без відриву від виробництва, підвищення кваліфікації, просування по службі, виходячи з виробничих результатів задовольняються потреби не тільки матеріальні, а також соціальні та збільшується їх об'єм. Переглядається система мотивації на основі встановлення динамічних позитивних зворотних зв'язків. Сьогодні не тільки економічні стимули мають найбільшу цінність для працівників, на перший план виходять потреби іншого рівня (повага колег, просування по службі, самоповага). Організація заробітної плати в системі управління персоналом покликана забезпечувати мотивацію трудової поведінки працівників, зацікавлювати їх працювати на даному підприємстві, використовувати особистісний потенціал для поліпшення своїх і колективних показників роботи.

КП «ШКЗ «Імпульс» одне з небагатьох підприємств України, яке зберегло та підтримує соціальну сферу, надає пільги та компенсації працівникам, виділяє кошти з прибутку підприємства на розвиток та утримання об'єктів соціальної сфери, які знаходяться на балансі підприємства.

На підприємстві створений потужний і дійовий соціальний пакет, який дає можливість задовольнити потреби працівників і безпосередньо вплинути на процес виробництва. Це додатковий обсяг благ для працівника, який адміністрація використовує при реалізації своєї кадрової політики в рамках власної соціальної діяльності.

*Прокопенко Р., магістрант, Сумський національний аграрний університет*

## **СУТНІСТЬ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА**

Збільшення виробництва сільськогосподарської продукції та зокрема продукції галузі рослинництва можна здійснити двома способами - екстенсивним та інтенсивним. Розвиток сільського господарства відбувається на основі відтворення в розширеному масштабі екстен-

сивним шляхом, коли розширюється тільки поле діяльності, та інтенсивним, коли застосовуються більш ефективні засоби виробництва.

Екстенсивний розвиток сільського господарства передбачає збільшення виробництва продукції за незмінного рівня техніки і технології. У рослинництві зростання виробництва продукції відбувається за рахунок розширення посівних площ.

За інтенсивного розвитку сільськогосподарського виробництва збільшення виходу продукції здійснюється за рахунок додаткових вкладень, спрямованих на впровадження досягнень науки, передової техніки і прогресивної технології, які зумовлюють зростання врожайності культур та продуктивності поголів'я худоби.

В історичному розвитку збільшення виробництва продукції сільського господарства протягом тривалого періоду відбувалось при використанні екстенсивних чинників – розширення посівних площ за рахунок розорювання вільних земель. Екстенсивний розвиток сільського господарства обмежується значною мірою наявністю земельних ресурсів, придатних для використання в сільськогосподарському виробництві.

Оскільки екстенсивні чинники збільшення виробництва сільськогосподарської продукції обмежені, інтенсифікація сільського господарства в умовах науково-технічного прогресу набуває виняткового значення і є основним напрямом його розвитку. Процес інтенсифікації – об'єктивний і закономірний шлях розвитку сільського господарства, притаманний усім цивілізованим країнам. Проте це не означає, що в умовах інтенсивного ведення сільського господарства немає необхідності збільшувати поголів'я продуктивної худоби.

Основними передумовами переходу до інтенсивного сільського господарства є:

- необхідність дальшого збільшення виробництва рослинницької продукції;
- обмеженість орнопридатних земель;
- нагромадження матеріальних засобів і коштів у підприємствах для інтенсивного розвитку галузі рослинництва.

Як форма розширеного відтворення інтенсифікація сільського господарства відбувається на основі додаткових вкладень на одиницю земельної площі, що мають на меті якісне вдосконалення всіх чинників виробництва шляхом інноваційної діяльності. У зв'язку з цим в економічному значенні під інтенсифікацією сільського господарства слід розуміти не що інше, як концентрацію виробничих ресурсів на одній і тій самій земельній площі замість розподілу їх між різними земельними ділянками. При цьому інтенсивний розвиток сільського господарства передбачає якісне удосконалення засобів виробництва та використання прогресивних технологій.

Особливість інтенсифікації сільськогосподарського виробництва полягає в тому, що ефективність технічних вдосконалень засобів і предметів праці виявляється не прямо, а через функціонування землі. Інтенсифікація землеробства базується на тій особливості землі як засобу виробництва, що її родючість при правильному використанні підвищується, забезпечуючи зростання врожайності сільськогосподарських культур.

Характеризуючи процес інтенсифікації, слід зазначити, що сільське господарство розвивається при цьому не шляхом збільшення кількості оброблюваної землі, а через поліпшення якості обробітку, збільшення розмірів засобів виробництва, що їх вкладають у ту саму кількість землі.

Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва базується на додаткових вкладеннях, але не можна пов'язувати її лише з абсолютним зростанням додаткових витрат. У процесі інтенсифікації додаткові вкладення повинні відображати якісне вдосконалення виробництва. Тому додаткові вкладення передбачають широке використання досягнень науково-технічного прогресу, застосування більш ефективних засобів виробництва і прогресивних технологій, що забезпечують підвищення продуктивності земельних угідь і поголів'я худоби.

У процесі інтенсифікації додаткові вкладення треба розглядати в органічній єдності з результатами виробництва. Отже, інтенсифікація сільського господарства – це концентрація засобів праці на одиницю земельної площі з метою збільшення виходу сільськогосподарської продукції і поліпшення її якості.



Послідовна інтенсифікація сільськогосподарського виробництва на основі вдосконалення і раціонального використання всіх його чинників зазвичай забезпечує високі кінцеві результати. При цьому темпи зростання виробництва продукції можуть перевищувати темпи збільшення додаткових витрат. Інтенсифікація всебічно впливає на розвиток сільського господарства, створює нові можливості підвищення економічної ефективності виробництва. Процес інтенсифікації передбачає створення високопродуктивного сільського господарства на основі підвищення його технічного рівня, широкого використання більш досконалих засобів виробництва і кваліфікованої праці.

Інтенсифікація сільського господарства – це процес концентрації сукупних затрат уречевленої і живої праці на одній і тій самій земельній площі (а в тваринництві - на голову худоби) для збільшення виходу продукції і підвищення економічної ефективності її виробництва. Як економічний процес, інтенсифікація сільського господарства відображає одну з важливих закономірностей його розвитку, що супроводжується науковими, технічними й організаційно-економічними заходами вдосконалення виробництва.

З розвитком науково-технічного прогресу у сільськогосподарському виробництві змінюється співвідношення між затратами уречевленої і живої праці – частка першої зростає, а другої, відповідно, зменшується. Тому інтенсивний розвиток сільського господарства насамперед базується на широкому впровадженні в усіх його галузях комплексної механізації і автоматизації виробництва, що є основою підвищення його економічної ефективності.

Інтенсифікація сільського господарства вивчається не тільки як єдиний і цілісний процес, а також відносно до галузей – рослинництва і тваринництва. За характером об'єкта інтенсифікація тваринництва суттєво відрізняється від інтенсифікації сільськогосподарського виробництва в цілому, а також від інтенсифікації рослинництва. В рослинництві об'єктом інтенсифікації є земля, яка в процесі розширеного відтворення підвищує родючість, а тому є вічним засобом сільськогосподарського виробництва і невід'ємною його умовою.

Специфічні особливості об'єктів інтенсифікації виробництва у рослинництві і тваринництві зумовлюють відмінності в організації розширеного відтворення в цих галузях. Збільшення виробництва тваринницької продукції здійснюють за рахунок як зростання поголів'я худоби, так і підвищення її продуктивності. При раціональному поєднанні інтенсивного і екстенсивного шляхів забезпечують високі темпи розвитку тваринництва і підвищення його ефективності.

Інтенсифікація тваринництва передбачає насамперед інтенсивне й ефективне використання продуктивної худоби, вдосконалення способів її утримання і годівлі. Прогрес тваринництва виявляється не стільки у збільшенні поголів'я, скільки в поліпшенні його якості, в заміні гіршої худоби кращою, в підвищенні рівня її годівлі. Додаткові вкладення спрямовують на поліпшення племінної роботи, виведення нових, продуктивніших порід худоби, підвищення її продуктивності, впровадження прогресивних способів відтворення стада і прискорення його обороту.

Інтенсифікація сільського господарства тісно пов'язана з інтенсивним розвитком інших галузей агропромислового комплексу, об'єднаних спільною кінцевою метою. Процес інтенсифікації здійснюють в умовах оптимізації основних пропорцій між аграрним сектором і промисловістю, яка забезпечує його засобами виробництва, а також між галузями, які здійснюють переробку сільськогосподарської продукції і виробниче обслуговування сільського господарства. Це сприяє підвищенню ефективності інтенсифікації сільського господарства на основі економії виробничих ресурсів, а також соціально-економічному розвитку села.

Сільське господарство нашої країни протягом багатьох років розвивалось на основі поєднання екстенсивного та інтенсивного напрямів, що забезпечувало вдосконалення структури виробництва, підвищення продуктивності праці і збільшення виходу продукції. В сучасних умовах інтенсифікація сільського господарства є головним напрямом його розвитку і основним джерелом підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, що забезпечує зміцнення економіки аграрних підприємств.

## **СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Основою процвітання та розвитку переважної кількості підприємств безперечно є виробнича діяльність, а здатність підприємства займатися виробничою діяльністю можна назвати виробничим потенціалом або виробничими можливостями.

Виробничі можливості підприємства – одна зі складових його потенціалу. Виробничі можливості пов'язані з оцінкою величини фінансових потоків та впливають на інвестиційну привабливість підприємства. Потреба в оцінці виробничих можливостей виникає при розробці і коригуванні стратегічних планів розвитку та пошук власником варіантів ефективного використання потужностей підприємства. Виробничий потенціал визначає сукупність можливостей ресурсів підприємства за умов їх реалізації у виробничому процесі. Виробничий потенціал охоплює усі види ресурсів підприємства і тому його часто ототожнюють з потенціалом підприємства. Проте, виробничий потенціал акумулює значну частку потенціалу підприємства, а основне його значення полягає в створенні нової вартості в процесі виробництва продукції, що забезпечує економічне зростання суб'єкта господарювання в умовах стратегій розвитку [1].

Розуміння виробничого потенціалу виробничого підприємства докорінно відрізняється від розуміння цієї економічної категорії відносно інших підприємств (торгівельних, фінансових, транспортних тощо). Для виробничого підприємства доцільно виділити одну важливу виробничо-господарську ознаку, яка характеризує виробниче підприємство як відкриту соціально-економічну систему. Це наявність входу в систему (інформація, матеріали, персонал, засоби виробництва, гроші та інші ресурси), процесу – безпосередньо виробничий процес, в ході якого здійснюється перетворення ресурсів на готову продукцію та виходу – продукція, що задовольняє потреби ринку та суспільства в цілому. Ця ознака є провідною при розробці теоретичних та методологічних основ формування виробничого потенціалу виробничих підприємств [3].

До виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств відносять наступні елементи: земельний потенціал, трудовий потенціал, техніко-технологічний потенціал, матеріально-технічний потенціал, фінансовий потенціал, організаційний, інноваційний та інші види потенціалів. Всі елементи потенціалу взаємопов'язані між собою і складають разом сукупний потенціал підприємства. Сукупний потенціал має велике значення, оскільки є основою для здійснення виробничої діяльності та безпосередньо виробництва продукції.

Для того, щоб процвітати та розвиватися, кожен суб'єкт підприємницької діяльності має адекватно оцінювати межі власного потенціалу. Оцінка саме виробничого потенціалу підприємства є подальшим джерелом прийняття управлінських рішень щодо розширення, перепрофілювання, удосконалення виробництва, зменшення чи збільшення випуску продукції та інше. Саме тому питання оцінки виробничого потенціалу підприємства завжди залишається актуальним [2].

Для оцінювання виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств слід використовувати такі види оцінок: кількісна, якісна та вартісна. Кількісна та якісна оцінка дають можливість визначити рівень здатності підприємства до виробництва продукції, а вартісна оцінка дозволяє визначити ступінь впливу на собівартість продукції та на кінцеві фінансові показники діяльності підприємства.

На підставі проведеної оцінки виробничого потенціалу розробляються необхідні управлінські рішення щодо подальшого зміцнення сукупного потенціалу підприємства та підвищення ефективності його господарської діяльності.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Кохтюк Ю.А. Виробничий потенціал підприємства: підходи до його оцінювання / Ю.А. Кохтюк. – [Ел.ресурс] – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i->

menedzhment/3\_kohtyuk.htm

2. Круш П.В. Виробничий потенціал підприємства та підходи до його оцінки / П.В. Круш, Т.О. Бойко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2015. - Випуск 16. – С.266-271
3. Метеленко Н.Г. Виробничий потенціал як фактор забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму промислових підприємств / Н.Г. Метеленко // Ефективна економіка. – 2010. - № 7.- [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=261>

*Воропай О.М., магістрант, Сумський національний аграрний університет*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СОЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Для України соя є стратегічно важливим видом сільськогосподарської продукції, оскільки забезпечує притоки валютної виручки країну. У світі виробництво сої розглядають як метод розв'язання не тільки продовольчих проблем, таких як виробництво зерна та білка, а й фіксації біологічного азоту в ґрунті. Аналіз світового досвіду показує, що висока економічна ефективність вирощування сої досягається за рахунок раціонального поєднання факторів виробництва і розміщення, спеціалізації, концентрації, інтенсифікації, високої товарності. Увага до проблеми підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва в цілому та вирощування сої, зокрема, зумовлена потребою вирішення питання зростання доходності підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і світових ринках [1]

В Україні з 2010 по 2017 рік посівні площі під соєю збільшилися з 1076 до 2000 тис. га, тобто майже в два рази. Станом на 2017 р. питома вага площі посівів сої склала 7,2% в структурі посівів по Україні. Збільшення площ під цією культурою призвело до збільшення валового виробництва сої з 1680 до 3899 тис. тон або в 2,3 рази. Швидший темп росту валового збору сої, ніж темп росту посівної свідчить про те, що другим фактором, який обумовив збільшення виробництва сої, стала урожайність. Остання збільшилася з 2010 р. по 2017 р. з 16,2 ц/га до 19,7 ц/га, тобто на 21,6% [2].

Для сільськогосподарських підприємств Сумської області соя має не менш важливе значення, ніж в цілому для України. В табл. 1 наведено показники ефективності виробництва сої в одному з сільськогосподарських підприємств Сумської області.

Дані таблиці 1 свідчать, що валове виробництво сої зменшилося по причині зменшення урожайності на 12,3%, втрати від чого не були перекриті додатковим урожаєм від збільшення посівної площі сої на 1,2%. Зменшення валового збору обумовило зменшення обсягу реалізації на 8,8%, хоча рівень товарності при цьому зріс на 2,3 п.п. З таблиці бачимо, що в 2014 та 2016 роках соя реалізовувалася майже повністю, а в 2015 році реалізовано було лише 41,6% від валового виробництва.

Затрати на гектар, виробнича та повна собівартість центнера сої значно зросли через зростання ціна на ресурси. Але ціна реалізації в 2016 році збільшилася ще більшими темпами - аж у 2,3 рази. Збільшення ціни при одночасному скороченні обсягу реалізації призвело до зростання виручки, але всього у 2,2 рази, що є набагато менше, ніж зростання суми виручки по гречці (у 7,9 рази) та соняшнику (у 3,9 рази).

Прискорене зростання ціни та уповільнене зростання витрат призвели до досить стрімкого зростання загального прибутку, прибутку на гектар, та центнер сої, а також рівня рентабельності, який склав у 2016 році 146,1%, що більше від рівня рентабельності 2014 року на 79,6 п.п.

Таким чином, виробництво сої в розглянутому підприємстві є ефективним, однак необхідно знаходити шляхи подальшого підвищення економічної ефективності виробництва цієї культури.

Таблиця 1 - Ефективність виробництва сої в сільськогосподарському підприємстві

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	2016р. у % до 2014р.
Площа, га	334	430	338	101,2
Урожайність, ц/га	23,6	17,5	20,7	87,7
Валовий збір, ц	7871	7522	7005	89,0
Обсяг реалізації, ц	7165	3126	6536	91,2
Рівень товарності, %	91,0	41,6	93,3	+2,3п.п.
Затрати на 1 га, грн	3503	3453	6025	172,0
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	148,4	197,3	291,1	196,2
Повна собівартість 1 ц, грн.	189,7	270,2	303,6	160,0
Ціна реалізації 1ц, грн.	316,0	403,3	739,5	2,3рази
Виручка, тис. грн.	2264,4	1260,8	4883,1	2,2 рази
Прибуток всього, тис. грн.	905,4	416,2	2898,7	3,2 рази
Прибуток на 1га, грн.	2711	967,9	8576,0	3,2 рази
Прибуток на 1 ц, грн.	126,3	133,1	435,9	3,5 рази
Рівень рентабельності, %	66,5	49,3	146,1	+79,6п.п.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Підлубна О.Д. Економічна ефективність виробництва насіння сої на регіональному ринку / О.Д. Підлубна, С.М. Концеба // Економіка АПК. – 2015. - №1. – С.14-20
2. Україна у цифрах 2017. Статистичний збірник / За ред. В.І. Вернера. – Київ, 2018

*Коваль Т.Ю., магістрант, Сумський національний аграрний університет*

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Земля – головна умова існування людського суспільства і найважливіше джерело людського багатства, найперша передумова і природна основа суспільного виробництва, універсальний фактор будь-якої діяльності людини. У сільському господарстві земля є головним засобом виробництва, без якого неможливий сам процес виробництва продукції рослинництва і тваринництва. Вона виступає одночасно і предметом і засобом праці.

При аналізі земельного фонду вивчають показники, які відображують склад і структуру угідь та земель сільськогосподарського використання. Види сільськогосподарських угідь розрізняються за характером їх використання.

Економічна ефективність використання земельних угідь у сільському господарстві характеризується системою натуральних і вартісних показників.

*До натуральних показників належать:*

- 1) урожайність сільськогосподарських культур;
- 2) виробництво окремих видів сільськогосподарської продукції з розрахунку на 100 га відповідних земельних угідь.

*До вартісних показників відносять:*

- 1) вартість валової й товарної продукції з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь;
- 2) валовий і чистий дохід та прибуток з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь [1].

Ефективність використання земельних угідь характеризується виробництвом продукції на 100 га площі угідь. У таблиці 1 за допомогою таких показників, як валовий збір та площ ріллі розрахуємо виробництво зернових, соняшнику та сої на 100 га ріллі.

Таблиця 1 - Рівень використання землі в сільськогосподарському підприємстві

Показники	Роки		
	2015 рік	2016 рік	2017 рік
1. Виробництво на 100 га ріллі, ц:			
зернових	5 374,8	5 312,8	4 711,1
соняшнику	604,7	744,0	589,1
сої	248,2	651,7	303,6

Розрахунки показали, що найрезультативнішим роком для зернових був 2015, а для соняшнику та сої – 2016 рік.

Розрахунок вартісних показників ефективності використання землі наведено в табл. 2.

Таблиця 2 - Ефективність використання землі в сільськогосподарському підприємстві

Показники	Роки		
	2015 рік	2016 рік	2017 рік
1. Виробництво валової продукції на 100 га ріллі, тис. грн.:	624,00	640,05	643,21
2. Одержано на 100 га ріллі, тис. грн.:			
- чистого доходу від реалізації продукції	549 874,0	704 906,0	602 295,0
- валового прибутку	361 947,0	310 424,0	318 659,0
- доходу від реалізації продукції	280 513,0	246 582,0	177 874,0

З проведених вище розрахунків можна констатувати, що виробництво валової продукції на 100 га ріллі з кожним роком збільшувалося і у 2017 році дорівнювало 643,21 тис. грн., що в порівнянні з 2015 роком збільшилося на 19,21 тис. грн. Найбільше чистого доходу від реалізації продукції підприємство отримало у 2016 році, а саме 704 906,0 тис. грн., валовий прибуток та дохід від реалізації продукції у звітному році зменшилися у порівнянні з базисним на 43 288,0 тис. грн. та на 102 639,0 тис. грн. відповідно.

Отже, для організації ефективного використання та охорони земельних ресурсів сільськогосподарського призначення, відтворення і підвищення їх родючості потрібно розробити програми удосконалення землекористування, відновлення і збереження корисних властивостей земель різного цільового призначення та функціонування, створити систему спостереження за станом земельних ресурсів, збереження і відтворення земельних ресурсів від деградації і забруднення [3].

З метою підвищення ефективності використання земельних ресурсів в сільськогосподарських підприємствах необхідно збільшити в їх структурі такі складові елементи, як мінеральні і органічні добрива, високо-кондиційне насіння високоврожайних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, що забезпечить найбільший приріст продукції при зменшенні собівартості її виробництва [2].

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрійчук В. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002.
2. Гуроров О. І. Земельно-ресурсний потенціал та проблеми його раціонального використання / О. І. Гуроров. – Х. : Харк. нац. аграр. ун-т, 2002.
3. Кошкалда І.В. Ефективність використання сільськогосподарських земель у контексті сучасного господарювання / І.В. Кошкалда // АгроІнКом. – 2011.

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА БАЗІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

**Постановка проблеми.** Розвиток інформаційних технологій якісно змінює роботу будь-якого підприємства, має значний вплив на організацію його маркетингової діяльності. Шляхи виходу на ринок, методи підвищення конкурентоспроможності продукції, прогнозування потреб в принципово нових товарах і послугах, нові форми ведення бізнесу можуть бути ефективно, оперативно і якісно розроблені на базі сучасної методології маркетингу. Інформаційні технології маркетингу в наш час є дуже ефективним засобом організації взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, важливим стратегічним фактором його розвитку.

Нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет - підрозділ Інтернет-маркетингу та електронної комерції.

В дослідженні розглянуто задачу розробки та впровадження сучасної інформаційної технології організації маркетингової роботи для підвищення ефективності діяльності підсистеми маркетингу установи, як одного із напрямків антикризової програми, а саме, проект впровадження Веб-порталу та Інтернет-магазину установи на базі додатку VIRTUEMART CMS Joomla.

**Основна частина.** На сьогодні, електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не тільки додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів або послуг. По своїй суті, електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції (на основі баз даних).

Електронна комерція передбачає:

- відкриття Web-сайтів компанії і віртуальної крамниці в Internet;
- наявність автоматизованої системи управління компанією;
- використання електронної реклами і маркетингу;
- використання певної моделі бізнес-взаємодії.

Першочерговою задачею перед безпосередньою розробкою Інтернет-порталу є розробка стратегії, при якій даний проект відповідав би сформованому іміджу підприємства і був би економічно ефективний.

Головна мета діяльності установи - розширення ринку споживання продукції, що виробляється, через збільшення кількості клієнтів, надаючи їм максимально широкий вибір і поінформованість про діяльність установи, покращення якості насосного обладнання та послуг, що надаються.

Перед проектом були поставлені наступні задачі:

- створити сприятливий імідж підприємства в мережі;
- зробити інформацію про установу та продукцію більш доступною;
- надати відвідувачам можливість прямо зв'язатися з представником установи;
- оперативно вносити зміни в інформацію про установу;
- мати можливість реалізовувати свою продукцію через Інтернет-магазин;
- передбачити можливість відображення статистики відвідувань сайту.

WEB-портал побудований у середовищі CMS Joomla.

Розробка архітектури Інтернет-магазину виконана з обліком найбільш важливої інформації про просування товарів/послуг на інтернет-ринку. У процесі створення структури магазину, необхідно концентрувати увагу споживачів саме на цій інформації й управляти відвідуваністю сайту потенційними клієнтами саме в найбільш важливих розділах, що просувають товари/послуги.

Грамотний розподіл пріоритетів між розділами й сторінками сайту, робить їх основними місцями входу на сайт, що дозволяє потенційному споживачеві швидко знайти необхідну

йому інформацію про шукані товари/послуги і можливо, в подальшому, оформити замовлення на їх придбання.

Програмна частина архітектури інтернет - магазину розглядається як взаємозв'язок операційної й серверної частини.

В операційній частині визначається середовище розробки Інтернет - магазину.

Серверна частина містить у собі розміщення інтернет-магазину на сайті провайдера, що підтримує технології, що були застосовані при його створенні.

**Розробка операційної частини.** В дослідженні був розроблений і впроваджений магазин, реалізований за допомогою компонента VIRTUEMART для CMS JOOMLA.

**Розробка серверної частини.** При проектуванні серверної частини архітектури були розглянуті наступні питання: робота інтернет-магазину в мережі Інтернет, взаємодія програмного забезпечення магазину й сервісів, що надаються власниками серверів, провайдерів, питання, пов'язані з вибором хостингу.

Сервіси, що пропонують свої послуги хостинга, дають можливість розміщати інтернет сайт на своєму сервері, що дозволяє значно заощадити гроші на розміщення і підтримку власного сайту. Залежно від тарифного плану, пропонується певний обсяг місця на жорстких дисках сервера, e-mail, можливість роботи з CGI, MYSQL, і т.д. Провівши аналіз можливих хостингів був обраний MIROHOST(www.mirohost.com.ua), що має гарну технологічну можливість для повноцінної роботи інтернет – магазину.

Для створення й первісного тестування інтернет - магазину був використаний локальний сервер (DENWER).

**Розробка адміністративної частини.** До адміністрування відносяться інструменти керування інтернет – магазином, що містять у собі як загальні настройки магазину, так і спеціальні.

**Розробка клієнтської частини.** У клієнтській частині архітектури розробляється максимально зручна й доступна робота потенційного клієнта на сторінках інтернет - магазину. Розроблений дружній інтерфейс, доступні й зрозумілі діалогові вікна, зручна система оплати й доставки товарів. Передбачений інструментарій для підтримки зворотного зв'язку, що дозволяє висловити клієнтові свою думку про той або інший товар/послугу, про якість обслуговування й магазину в цілому, а менеджеру маркетингової підсистеми взяти до уваги надісланий матеріал для врахування зауважень клієнта при подальшій роботі.

**Висновок.** Необхідною умовою для забезпечення успішної роботи підприємства є вмiле використання переваг традиційних і сучасних технологій ведення маркетингу, виходячи з особливостей його структури управління, стратегії і основних напрямків роботи. Сучасні інформаційні технології організації маркетингової діяльності, а саме технології електронної комерції, є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

## **ЛІТЕРАТУРА.**

1. Агаджанов-Гонсалес, К.Х. Моделирование в освіті. Стан. Проблеми. Перспективи: Монографія. [Текст] / За заг.ред. Соловйова В.М. - /Черкаси : Брама, видавець Вовчок О.Ю., 2017.- 266с.- С.205-233.

*Строченко О.А., магістрант, Менчинська А.І., магістрант, СНАУ*

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

При вирішенні проблеми формування ефективного агропромислового виробництва важлива роль відводиться молочному скотарству. Пошуку шляхів управління ефективністю виробництва і реалізації продукції цієї галузі і присвячена дана стаття. Визначення стану уп-

равління ефективністю галузі молочного скотарства нами проведено на прикладі СФГ «Урожай» Роменського району Сумської області.

Молочне тваринництво займає особливу роль в економіці фермерського господарства «Урожай». В галузі тваринництва СФГ «Урожай» задіяно 110 осіб, а в галузі молочного скотарства – 85 осіб. У 2016 році середньорічне поголів'я ВРХ склало 2296 голів, що на 165 голів більше в порівнянні з 2014 роком. Питома вага корів в загальному поголів'ї склала в 2016 році 26,7 %, зменшившись на 2,0 п.п. в порівнянні з базовим періодом.

Середньорічне поголів'я дійних корів за досліджуваний період є сталим і налічує 612 голів, питома вага дійних корів в стаді відповідає нормативу і говорить, що період оновлення стада відбувається в середньому в чотирьох річний період.

Проведений аналіз показав, що в 2016 році 96,3 % наявного поголів'я маток дало приплід, що на 1,6 % більше в порівнянні з 2014 роком, та на 5,4 % більше в порівнянні з попереднім роком.

Показник виходу приплоду на 100 основних маток і на 100 всіх маток призначених для одержання приплоду збільшивсь відповідно на 0,8 та 1,6 %, а відтак показник яловості корів зменшився також на стільки ж.

Підприємство в повній мірі забезпечено ремонтним молодняком, на 100 голів корів основного стада в 2014 і 2016 роках припадало відповідно 103,6 і 101,0 ремонтного молодняка.

В зв'язку з тим, що в 2016 році було отримано найбільшу кількість приплоду, то і кількість поголів'я в обороті збільшилась на 169 голів в звітному році по відношенню до базисного.

При сталій кількості корів обсяг виробленої продукції змінюється, найбільший валовий надій було отримано в 2015 році, саме в 2015 році і середньорічний надій від 1 корови також відрізнявся в сторону збільшення від попереднього (2014) і наступного (2016) років. Обсяг реалізованої продукції також в 2015 році був найвищим, проте рівень товарності найвищим був у 2014 році, а виручка від реалізації – в 2016 році, що говорить про погіршення якості молока з 2014 року щодо жирності, і коливання в ціні реалізації.

Найвищу питому вагу в структурі витрат займають прямі матеріальні витрати (75-77%), з яких лівова доля припадає на корми близько 45 %, та інші матеріальні витрати (медикаменти, запчастини, будівельні матеріали) питома вага яких коливалась від 20 % (в 2014 році) до 31,0 % (в 2015 році). Від 9,2 до 14,0 % припадає на оплату праці. При чому як видно, посилюючись на попередні розрахунки відсутня залежність між витратами часу на обслуговування молочного стада і оплатою робіт, пов'язаних з його обслуговуванням.

В цілому за три останні роки відхилення структури коливається в межах  $\pm 8,2$  %, з яких - 5,8 % - витрати на амортизацію і 4,8 % - витрати на заробітну плату.

Загальна сума виробничих витрат на 1 голову збільшилась на 63 %, в тому числі витрати на корми збільшились на 65,8 %, оплата послуг стороннім організаціям – на 272,6 %, та амортизацію на 292,3 %.

Аналізуючи баланс молока (доходів і видатків продукції) зрозуміло, молоко розподіляється по двох напрямках: на реалізацію – 88 % - 95 %, і на годівлю (випойку) телятам від 5% в 2014 році до 11,8 % в 2015 році, зміна такого відсотку говорить про погіршення якості молока.

В роботі нами узагальнено показники розвитку галузі молочного скотарства в СФГ «Урожай».

Прибуток збільшився за три роки на 2115,8 тис. грн. На збільшення прибутку в 2016 році в порівнянні з 2014 роком на 245,8 тис. грн. позитивно (на 7256,5 тис. грн.) вплинуло збільшення ціни, що і було вирішальним фактором, а також збільшення обсягу реалізації відобразилось на збільшенні на 100,1 тис. грн. прибутку, а збільшення комерційної собівартості обумовило зменшення прибутку на 5240,8 тис. грн.

Принцип діяльності галузі молочного скотарства має заключатись в пошуку, вивченні ефективних, маловитратних, енергозберігаючих, екологічнобезпечних технологій з їх подальшим впровадженням і поширенням.



Безумовно перспективним напрямом мало б стати будівництво нової ферми із безприв'язним утриманням і обов'язковим використанням автоматизованих систем управління стадом, автоматизованим молоководним доїнням, без яких безприв'язні технології втрачають всі свої переваги.

Проте першим етапом в СФГ «Урожай» може бути модернізація і нарощування поголів'я на існуючих фермах з прив'язним утриманням.

Важливою умовою для отримання високих показників ефективності виробництва молока є економне витрачання кормів, оскільки в структурі собівартості на них припадає більше 40 % витрат. На корм коровам витрачено в 2016 році 50638 ц.к. од., що на 2338 ц.к.од. більше ніж в 2014 році, або на 7,1 %.

Таким чином, щорічно підприємство не дотримується розміру нормативно-планових затрат корму на одиницю продукції. При дотриманні планових умов годування кожного року додатково отримували б як найменше 824 (в 2014 р.) кг, а в 2016 році 1237 кг молока від кожної корови.

Розрахунок показує, що для виробництва 6000 кг молока одній корові потрібно в рік 48 ц корм. од., а двом коровам з надоем по 3000 кг для виробництва цієї ж кількості молока – 66,6 ц корм.од., або на 38,7% більше. Пов'язане це із тим, що малопродуктивні корови до 50-60% корму витрачають на підтримання життєдіяльності організму. Це ж відбувається за низького рівня годівлі тварин, коли частка продуктивного корму в загальному раціоні не забезпечує потреби, пов'язані з потенційними можливостями продуктивності.

Тобто, збільшуючи рівень годівлі тварин насамперед підвищується продуктивна дія корму. Це основний принцип інтенсивного використання худоби молочного та молочно-м'ясного напрямку, дотримуючись його СФГ «Урожай» при досягнутій продуктивності має можливість економії операційних витрат за статтею корми в середньому за три роки 2344,8 тис. грн., а в 2016 році – 3265,4 тис. грн.

*Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, Акименко О.В. магістрант, Кобзар В.В. магістрант, СНАУ*

## **РИНОК НАСІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Формування сучасних довгострокових тенденцій на ринку сільськогосподарської продукції, зумовили необхідність удосконалення якісних показників насіння, що з одного боку сприяє підвищенню ринкової стабільності, а з іншого - загострює конкуренцію. Це веде до посилення державного втручання у функціонування ринку сільськогосподарської продукції і не дає ефективного механізму стимулювання національних програм селекції. При цьому необхідно враховувати, що ситуація на ринку насіння більшою мірою визначається попитом. Тому перспективи розвитку біотехнологій в насінневій галузі, в кінцевому рахунку, будуть обумовлені споживчим вибором.

Сучасне ведення сільськогосподарського бізнесу характеризується тим, що практично вичерпаний потенціал для розширення посівних площ. Разом з тим накопичилася достатня кількість науково-технічних інновацій, які дозволяють домогтися якісного прориву в підвищенні врожайності та поліпшенні якісних характеристик агропродукції. Відбувається формування нових рівнів і напрямів міжнародного та національного регулювання ринків що призводить до ускладнення умов конкуренції. Потрібно враховувати і поширення генномодифікованих культур, що вплинули на ефективність аграрного виробництва і загострили ринкові протиріччя. Все це зумовило висунення на перший план селекції та насінництва, а відтак і формування ринку насіння та насінневого матеріалу.

Серед вітчизняних аграріїв зростає попит на високоякісне насіння. Але, незважаючи на стабільно високий попит, цей ринок щільно окупований діючими гравцями і новим виробникам дуже складно його завоювати. Як правило, на ринку працюють досвідчені компанії, у яких в асортименті не тільки насіння, а й комплексні рішення: засоби захисту рослин, стимулятори росту та інші.

За прогнозами Мінагрополітики для посіву на всіх прогнозованих площах країні щорічно необхідно до 3 млн. тонн насіння зернових, з яких озимі складають 1,8 млн. тонн і 1,2 млн. тонн - ярі. До Держреєстру рослин, придатних для поширення в Україні, внесено 7110 сортів і гібридів. Частка імпортової селекції становить 47%, української - 53%. Але імпорт переважає над експортом. [1]

Дослідження забезпеченості імпортом та вітчизняним насінням під урожай 2017 року показало, що на ринку насіння пшениці та ячменю можна відзначити продовження тренду до посилення позицій європейських компаній. Ці підприємства вели активну роботу з просування своїх сортів пшениці та ячменю, які користуються найбільшим попитом в західних областях. Хоча частка імпортованих сортів незначна, але українці імпортують переважно елітне насіння, яке в подальшому розмножують та висівають для промислового виробництва. Імпорту насіння пшениці зріс на 27% та ячменю на 49% у 2016/2017 маркетинговому сезоні у порівнянні до попереднього.

Ринок насіння кукурудзи у 2017 році зріс на 6% у порівнянні із 2016 через зростання посівних площ під кукурудзою на 250 тис. га. Порівняно з минулим роком у обсяги імпорту насіння кукурудзи також зросли на 12%. В подальшому можна очікувати на зменшення обсягів імпортованих поставок, що викликано нарощенням потужностей з виробництва насіння кукурудзи в середині країни.

У 2017 році ринок насіння соняшнику залишався на рівні попереднього сезону, оскільки посівні площі посіву соняшнику не зазнали суттєвих змін. Близько 80% посівного матеріалу соняшнику імпортувалося у 2016 та 2017 роках.

Ринок насіння ріпаку зріс на 73% у порівнянні з попереднім сезоном. Причиною зростання ринку ріпаку стало розширення посівних під цією культурою.

Ринок насіння сої у 2016 році зріс на 8%, що було пов'язано із зростанням посівних площ під даною культурою. [1,2] (Табл.1)

Таблиця 1. Забезпеченість імпортом та вітчизняним насінням

Культури	Потреба, тис.т	Імпорт		Внутрішнє виробництво	
		обсяг, тис.т	частка, %	обсяг, тис.т	частка, %
Пшениця	1528,5	1,9	0,1	1526,6	99,9
Ячмінь	551,3	0,7	0,1	550,5	99,9
Соя	279,2	1,4	0,5	277,8	99,5
Кукурудза	90,4	35,2	38,9	55,2	61,1
Соняшник	29,7	24,0	80,8	5,7	19,2
Ріпак	3,9	2,7	68,4	1,2	31,6

В останні роки встановилася тенденція, коли багато компаній стали заготовлювати насіння для весняної посівної ще в четвертому кварталі попереднього року, щоб зменшити ризики дефіциту і уникнути зростання цін на піку попиту. При цьому виробники активно збільшують потужності виробництва. У країні вже працює 71 насіннєвий завод і 225 ліній з виробництва та доробки насіння в основному в Дніпропетровській, Херсонській, Одеській, Черкаській, Тернопільській областях. Вони допрацьовують насіння таких світових брендів, як Euralis Semens, Maisadour Semences, Syngenta, «Монсанто», «КВС - Україна», «Піонер» та інші, для реалізації не тільки на внутрішньому ринку, а й для ринків Європи та світу.

В економічно розвинених країнах селекція і насінництво є рентабельним бізнесом і важливим елементом підвищення ефективності сільського господарства. Воно вимагає істотних інтелектуальних, часових і фінансових вкладень. Сільгоспідприємства для забезпечення високої рентабельності купують насіння високої якості. Кількість таких інтенсивних господарств зростає з кожним днем, і їх цікавить не лише ціна товару, а й кінцевий результат - якою буде собівартість врожаю. Якщо насіння забезпечують кращу врожайність, кращу стійкість до шкідників чи інших негативних факторів і в підсумку дають велику віддачу на вкладені кошти - їх обирають.

Забезпечення рослинництва насінням включає в себе дві складові: селекція і насінництво. Селекцією, як правило, займаються державні наукові інститути - селекційні центри НААН. В останні роки у вітчизняній селекції та насінництві з'явилося багато комерційних організацій. Проте основний науковий потенціал зараз зосереджений у державних установах, проблема фінансового забезпечення яких надзвичайно гостра. Навіть отримавши хороший сорт, вітчизняні селекціонери не завжди мають можливість використовувати сортовий потенціал. Критерієм селекційної роботи в умовах ринку є їх використання в сільському господарстві. Необхідно швидко впроваджувати сорти у виробництво, вносити їх в національні реєстри інших країн, активно працювати в міжнародних організаціях.

Матеріально-технічна база селекційних центрів і насінницьких господарств застаріла, наявні досягнення в галузі селекції неможливо реалізувати на ринку - важко домогтися необхідної сортової чистоти, що впливає на продуктивність насіння і знижує ринковий попит. У підсумку по ряду культур ринок на 50-80% належить іноземним компаніям, місцеві сорти і гібриди стрімко втрачають свою частку. Саме завдяки насінню іноземної селекції українські аграрії збирають добрі врожаї, що дозволяє їм займати лідируючі позиції за обсягами виробництва та експорту товарного зерна або соняшникової олії.

Забезпечення технікою та модернізація заводів - також найважливіші фактори успішного насінництва. До речі, практично всі провідні західні компанії мають насінницькі підрозділи, які виробляють насіння безпосередньо в Україні із завезених батьківських форм (ліній). Свої підрозділи (або партнерські господарства) іноземці забезпечують кращою технікою на пільгових фінансових умовах, навчають персонал передовим технологіям, контролюють правильне виконання процесів. І все це стає вирішальним для одержання дійсно високоякісного насіннєвого матеріалу в умовах України.

Однією з проблем залишається присутність у сфері насінництва численних приватних фірм. Значна частина їх не забезпечена кваліфікованими кадрами і відповідними матеріально-технічними ресурсами, відсутня ефективна система маркетингу вітчизняного насінництва, але вони внесені до Реєстру виробників насіння і є повноправними учасниками внутрішнього ринку. Формуванням, внесеними до Реєстру виробників та виключенням з нього займається Держсільгоспінспекція - це державна функція. При включенні виробників насіння до Реєстру повинні фактично перевірятися матеріально-технічна оснащеність та відповідність вимогам без будь-якого суб'єктивізму і преференцій. Тут слабкою ланкою є застарілі Державні стандарти, які використовує інспекція при сертифікації насіння для внутрішнього ринку. Необхідно прийняття технічних регламентів, і тільки тоді якість сертифікованого насіння в Україні не буде відрізнятися від імпортного.

Сьогодні важливо не тільки наповнити ринок насінням, але й підвищити його якість. Інтеграція з європейськими структурами повинна стати одним із пріоритетів Міністерства аграрної політики і продовольства та в цілому нашої держави. Зараз сільське господарство знаходиться в стадії оновлення структури і принципів управління. Відкритість у міжнародних відносинах - абсолютний пріоритет. Незважаючи на всі труднощі, Україна є членом таких авторитетних міжнародних організацій, як Міжнародний союз з охорони нових сортів рослин і Міжнародна федерація з торгівлі насінням.

Зростання експорту українського насіння різних культур свідчить про те, що ситуація змінюється, Україна поступово виходить на міжнародний ринок. По деяких культурах вітчизняні виробники не в змозі забезпечити потребу держави в насінні, тому без імпорту поки не обійтися. Тим більше визначена досить висока планка виробництва зерна в Україні - до 80 млн. тонн. І досягти її можливо тільки спільними зусиллями. За рахунок того, що Україна нарощує експорт зерна, попит на якісне насіння в Україні буде постійно зростати.

Таким чином, незважаючи на велику внутрішню ємність ринку, наявність унікального біорізноманіття та широку мережу селекційних центрів, селекційно - насінницька галузь України на світовому ринку насіння присутня поки що як імпортер. Адаптація до умов зовнішніх ринків вимагає цілеспрямованої роботи всіх учасників вітчизняного ринку насіння з вирішення складних проблем галузі. Одночасно сьогодні є потенційні можливості стати в під-

сумку ефективним і конкурентоспроможним напрямом, що в цілому забезпечить позитивний вплив на розвиток всього агропромислового комплексу країни.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Аграрні ринки. Насіння. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ucab.ua/ua/doing\\_agribusiness/resursi\\_agrovirobnitstva/nasinnya](http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/resursi_agrovirobnitstva/nasinnya)
2. Сірий ринок насіння в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/virobnictvo-masa-v-ukraini-u-2017>

*Безкорвайна О.О., магістрант, СНАУ*

### **СУЧАСНА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ**

За сучасних умов розвитку вітчизняної економіки теорія й практика впровадження принципів стратегічного маркетингу у господарську діяльність ще перебувають на початкових етапах в усіх галузях, особливо у аграрному секторі. Водночас тенденції насичення вітчизняних ринків, загострення конкурентних процесів, неминучість входження українських підприємств до світової глобалізованої системи зумовлюють невідворотність максимально можливого використання елементів стратегічного маркетингу, його головного складника - розроблення та реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств в усіх галузях національної економіки.

Основні наукові засади стратегії підприємства та маркетингової стратегії зокрема виникли та розвиваються в країнах з розвинутою ринковою економікою протягом тривалого часу і сьогодні існує багато її наукових шкіл. На цьому тлі та з урахуванням особливостей трансформації економіки України, необхідним є, по-перше, виокремлення сучасної парадигми розвитку аграрного сектору економіки, а, по-друге, дослідження можливостей адаптованого використання стратегій в аграрній сфері України для подальшого розвитку АПК [1, с.48].

На основі аналізу концептуальних точок зору вітчизняних та зарубіжних науковців до основних принципів формування маркетингових стратегій підприємств в сучасних умовах насамперед належать: пріоритетність збереження напрацьованої клієнтської бази; інтеграція з конкурентами або партнерами як основа створення ефекту масштабу або унікальної цінності; пріоритетність довгострокових відносин з споживачами (маркетинг відносин) над разовою вигодою; участь споживачів у формуванні концепції товару, що має для них особливу цінність; первинність виробничих процесів, спеціалізації підприємства (особливо у аграрній сфері), вторинність організації, яка є лише надбудовою; реалістичність та бачення перспектив; ітеративність (поетапність); комплексність - охоплення усіх функціональних напрямів діяльності; доступність виходу на цільові ринки через відповідні канали розподілу і комунікації; активність – самостійний вибір профілю й масштабів діяльності підприємств, диференціація, адаптування [2, с.114].

Маркетингову стратегію підприємств аграрного сектору можна визначити як узагальнену модель маркетингових планів та дій на певний (найчастіше тривалий) період із метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства та конкурентних переваг на аграрному ринку шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, взаємодії з споживачами у контексті маркетингу відносин.

Більшість учасників аграрних відносин є відокремленими, часто з протилежними інтересами, що спрямовані переважно на виживання. З урахуванням різноманітності розмірів підприємств, форм власності та організаційних форм, зрозуміло, що не всі з них здатні забезпечити повноцінне функціонування системи управління, тим більше на основі маркетингової концепції.

При цьому система державного регулювання аграрного сектору України в останні роки є недосконалою. Це стосується механізмів підтримки сільськогосподарських підприємств (нерівномірність розподілу – приблизно 10% аграрних підприємств одержують близько 80% відповідних платежів, несвоєчасність виплат, складність оформлення допомоги тощо). За недосконалого механізму державного регулювання значна частина агропідприємств неспроможна адекватно реагувати на зміни у мікро- та макросередовищі, розробляти стратегію й тактику ринкових дій, знаходити партнерів та споживачів. Ці завдання можуть бути вирішені за допомогою інструментарію стратегічного маркетингу, зокрема, формування та успішного втілення на агропідприємствах маркетингових стратегій [4, с.126].

Оцінка сучасного стану аграрного сектору економіки України доводить, що його функціонування не підпадає під опис нової аграрної парадигми. Аграрний ринок України характеризується незбалансованістю та неефективністю, диспаритетом цін, його функціонування не сприяє руху галузі до довгострокової ефективної рівноваги і не забезпечує ефективного відтворення ресурсів аграрного сектору. Отже, рекомендації нової парадигми відносно ліберального сценарію аграрної політики слід сприймати критично – насамперед, на основі аналізу відповідності її положень стану розвитку вітчизняного аграрного сектору. Проте існувати відокремлено від загальносвітових тенденцій розвитку, особливо в умовах членства в СОТ, неможливо, тому слід визначити шляхи, які дадуть змогу адаптувати український аграрний ринок до світових парадигмальних процесів. З точки зору закону єдності і боротьби суперечностей, у процесі реформування АПК України доцільно використовувати як теоретичне підґрунтя парадигму, що діалектично поєднувала б зазначені вище риси та враховувала специфіку сільського господарства України та його історичні аспекти розвитку [3, с.138].

Концептуальну схему впровадження принципів стратегічного маркетингу у процес функціонування підприємств аграрного сектору формують такі блоки:

- оцінка чинників середовища, формування, вибір та реалізація маркетингових стратегій підприємства на ринку агропродовольчої продукції;
- забезпечення сучасної маркетингової орієнтації у свідомості працівників та в організації управління підприємством;
- вивчення поточних і майбутніх потреб споживачів та чинників формування попиту на продукцію підприємства;
- організація маркетингової інформаційної системи та удосконалення інформаційної інфраструктури аграрних ринків.

Ефективність впровадження стратегічного маркетингу на підприємствах аграрного сектору залежить як від політики держави, так і від агровиробників, рівня їх ринкової адаптації, використання механізмів та інструментів маркетингу.

Поглиблення ринкових відносин у аграрному секторі зумовлює необхідність дотримання концепції стратегічного розвитку на усіх рівнях у межах перехідної парадигми розвитку аграрної сфери та визначає наступні її складові: інтенсифікація стратегічних досліджень, що є відображенням зростаючої потреби підприємств у створенні дієвої стратегії поведінки на аграрному ринку; відхід від методики матричного обґрунтування стратегій та поділу маркетингового процесу на операції; ефективна маркетингова стратегія підприємства як результат інтелектуального, творчого процесу, а не сукупності послідовно-паралельних дій.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства аграрного сектору окреслює напрям його діяльності, включаючи вибір цільових ринків, розробку і практичне втілення комплексу маркетингу, характеризує довгострокові цілі підприємства, забезпечує узгодження маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності та погоджує різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних чинників, що впливають на діяльність підприємства, включаючи організаційні особливості аграрної сфери, стан аграрних ринків, життєвий цикл продовольчих товарів, конкурентну ситуацію та інші чинники макросередовища. Ефективність маркетингової стратегії залежить від процесу реалізації й чинників готовності підприємства до цього процесу. Дієвість маркетингових стратегій передбачає подальшу розробку тактики їх практичного втілення.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І.В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 47-54.
2. Козак Л. В. Концептуальні підходи до формування стратегій сільськогосподарських підприємств / Л.В. Козак // Економіка АПК. – 2011. – № 9. – С. 110-116.
3. Ларіна Я.С. Дослідження впливу факторів готовності підприємств АПК до впровадження маркетингових стратегій та ефективності їх реалізації / Я.С. Ларіна // Бізнес-навігатор. – 2009. – №2 (17). – С.136-140.
4. Макаренко Н.О. Організаційно-економічні стратегії сталого розвитку сільськогосподарського виробництва [Електронний ресурс] / Н.О. Макаренко // Економіка і суспільство: науковий журнал / Мукачівський державний університет. - Мукачево : МДУ, 2016. - Вип. 2. – С. 124-129. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>

*Полятикiна Л.І. к.е.н., доцент, Бесараб Я.О., магістр, СНАУ*

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

До складу ресурсного потенціалу включають методи управління та організації ефективного використання ресурсів підприємства. На наш погляд, їм потрібно приділити досить значну увагу, оскільки конкурентноздатність підприємств значною мірою залежить від рівня управління та раціонального використання ресурсів. Виходячи з цього, можна запропонувати вдосконалення класифікації витрат на виробництво. На сучасному етапі розвитку економіки України досить важливу роль відіграє ресурсний потенціал підприємства, який представляє сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства. Для здійснення повного контролю за власними витратами нам необхідна якомога більш повна та всебічна інформація про них. У зв'язку з цим, ми пропонуємо доповнення класифікації витрат поняттям еластичність, тобто залежність. За цією характеристикою витрати у внутрішньогосподарському обліку поділяються на залежні і незалежні від виду діяльності, при чому залежні бувають: пропорційно залежними; депресивно залежними; прогресивно залежними.

Основна мета відокремлення об'єктів витрат - це контроль за собівартістю продукції. Центри відповідальності можуть й не співпадати з місцями виникнення витрат. Якщо керівники структурних підрозділів несуть відповідальність за рівень витрат й кінцеві результати праці, то місце виникнення витрат та центри відповідальності співпадають. Доцільно було б ввести таке поняття, як витрати, що контролюються і не контролюються, короткострокові і довгострокові, значні та незначні. Крім того, можна ввести групування витрат за об'єктом та суб'єктом господарського процесу: місцями виникнення (центрами витрат) та центрами відповідальності, що поділяються на два види - за витратами та за фінансовим результатом.

Для організації управлінського обліку важливу роль відіграє також поділ витрат на маржинальні та середні. Маржинальні (граничні) витрати - це витрати на виробництво додаткової одиниці продукції, витрати, що виникають у зв'язку зі змінами виробничих витрат, зумовлених використанням додаткового ресурсу, що забезпечує приріст кінцевого продукту.

На наш погляд, головним й найбільш суттєвим недоліком класифікацій є однорівненість. Для подолання цього недоліку слід зробити класифікацію більш багаторівневою, що дозволить прослідкувати характер ієрархічних взаємозв'язків та глибоке розкриття об'єкту дослідження. В умовах переходу до ринкових відносин, основною метою кожного підприємства, в тому числі і сільськогосподарського, є отримання прибутку. Це можливо лише за умов дбайливого ставлення до власних коштів та ресурсів, недопущення їх необґрунтованих перевитрат. В цієї ситуації важливого значення набуває правильний вибір системи обліку витрат.

Звертаючи увагу на досвід розвинутих країн, ми можемо побачити, що основним моментом побудови їх системи обліку витрат (директ-костінг, стандарт-костінг) є поділ витрат на постійні і змінні. Система зводиться до того, що тільки змінні витрати розподіляються в розрізі готової продукції, тоді як постійні повністю відносяться на загальні фінансові результати того звітного періоду, в якому вони виникли. Впровадження Національних стандартів з Бухгалтерського обліку наблизило нашу систему обліку витрат до міжнародних аналогів. Вибір системи обліку витрат в умовах ринкових відносин впливає також на формування цінової політики підприємства, регулювання його господарської діяльності.

Організація управління й обліку на підприємстві сьогодні неможливі без застосування інформаційних технологій. Обчислювальна техніка суттєво підвищує якість обробки облікової інформації. В умовах автоматизованої обробки даних інформація використовується більш широко ніж при ручній. Тому для вдосконалення управління підприємством необхідно використовувати сучасні технічні засоби побудови різних інформаційних систем.

Необхідно пам'ятати, що безперервне формування фінансових ресурсів, їхнє раціональне використання має величезне значення для забезпечення безперервності відтворювального процесу, тому що фінансові ресурси є найважливішим джерелом розширеного відтворення, зниження їхнього обсягу веде до скорочення масштабів інвестицій у виробничу сферу.

*Білик С. Г., студент, Мішеніна Г. А., к.е.н., доц., СумДУ*

## **ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Одним з головних світових напрямів інноваційного розвитку останніми роками став перехід від лінійної моделі управління інноваційним циклом до кооперативної моделі, яка отримала назву «потрійної спіралі».

У лінійній моделі різні стадії інноваційного циклу виконуються послідовно відокремленими інститутами, які функціонують для забезпечення виконання робіт на кожній з цих стадій. У такому управлінському підході існує проблема передачі результатів, отриманих на кожній стадії, далі по ланцюгу [1, с.122]. Сьогодні довгий лінійний інноваційний цикл став на заваді його успішного завершення за відносно стислі строки та відповідно до реального конкретного попиту, який в останні десятиріччя також динамічно змінюється. Пошуки оптимізації відносин учасників інноваційного циклу привели до впровадження управлінської концепції «потрійної спіралі» інноваційного циклу [2, с.164].

Інституційною основою цієї моделі є взаємодія трьох суб'єктів інноваційної діяльності у вигляді так званої спіралі: державних органів влади, бізнес-структур та університетів. Університетам у цій моделі відведена центральна роль у забезпеченні ефективності всього інноваційного циклу.

Провідні університети світу трансформуються в інституційний формат «підприємницького університету». Вони перетворюються на потужні академічні центри, що генерують нові знання і прикладні технологічні розробки, мають право виходити на ринок та отримувати прибуток, який спрямовується на розвиток університету. Центральною ланкою їх діяльності є трансфер технологій і комерціалізація результатів науково-дослідної роботи, яка виконується у тісній співпраці з підприємствами і державними інституціями – замовниками цих робіт.

Співробітництво університетів і підприємницьких бізнес-структур в інноваційному процесі знайшло відображення в індикаторах конкурентоспроможності країн у щорічних аналітичних доповідях про глобальну конкурентоспроможність, яку складає дослідницька група Світового економічного форуму в м. Давос (Швейцарія). В розділі, присвяченому інноваціям, виділено спеціальний індикатор «Дослідницьке співробітництво університетів з промисловістю» (University/industry research collaboration). Значення цього індикатора формується як середня експертних оцінок зазначеного явища у діапазоні 1–7 (де 1 - не мають дослідницько-

го співробітництва; 7 - таке співробітництво широко відбувається). Аналіз отриманих результатів такого рейтингу засвідчив, що країни, які забезпечили динаміку своїх економік і увійшли до групи розвинених країн, починаючи з відносно низьких позицій у світових рейтингах, характеризуються високим балом щодо співробітництва університетів і промисловості [3].

Для України удосконалення діючої державної інноваційної політики шляхом розвитку механізмів кооперативної взаємодії університетів, держави та бізнесу за моделлю «потрійної спіралі» інноваційного циклу є нагальною необхідністю.

У світовій практиці відомо, що найбільш прибутковими можуть бути два варіанти: володіння часткою підприємства: 1) за принципом венчурного інвестування та 2) продаж ліцензій на використання запатентованих розробок. В Україні найпоширенішою залишається інша практика – виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт на замовлення державних і бізнес-підприємницьких структур. Проте наявність достатньо великої кількості завершених науково-дослідних робіт часто не знаходила (і не знаходить) комерційного впровадження [2, с. 165].

Необхідно удосконалити спеціальне законодавче забезпечення для формування моделі «потрійної спіралі» інноваційного циклу, розробити й ухвалити нормативні документи, що сприятимуть процесам самоорганізації кооперації наукових установ та університетів, з одного боку, та підприємницьких і державних структур – з іншого. Також існує проблема автономності університетів, у тому числі для можливості здійснювати інноваційну діяльність для диверсифікації джерел власного фінансування – шляхом розвитку комерційних відносин з підприємницькими і державними структурами в інноваційній діяльності. Буде доцільним надати українським університетам також і більшу фінансову автономію. Це дозволить їм пришвидшити виконання фінансових завдань й уникати довгих бюрократичних процедур. Додатковою мотивацією проведення науково-дослідних робіт та їх комерціалізації слугуватиме надання університетам більше прав щодо самостійного використання і розподілу доходів, отриманих від контрактних досліджень, прибутку від ліцензування об'єктів інтелектуальної власності та комерціалізації.

#### **ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА**

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / Ред. Л. І. Федулова. – К., 2005. - 549 с.
2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
3. The Global Competitiveness Report 2013 - 2014 [Електронний ресурс] / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland. – Режим доступу : [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf)

*Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, Буднік О.О., магістрант, СНАУ*

#### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ М'ЯСА В УКРАЇНІ**

Ринок м'яса є складовою частиною агропродовольчого ринку. Він являє собою систему відносин, пов'язаних із виробництвом і товарообігом м'яса і м'ясопродуктів. Ринок м'яса, як і продовольчий ринок в цілому, являє собою складну економічну систему, яка динамічно розвивається і функціонує під впливом різних факторів. Ринок, в першу чергу, це підтримка рівноваги між попитом і пропозицією на певний товар. У цьому процесі важлива роль належить економічному регулюванню виробництва продукції, її переробки, збуту та споживання. Дослідження проблем формування та функціонуванні м'ясного ринку багато в чому перетинається з вивченням його кон'юнктури, а рішення цих проблем власне і спрямоване на створення сприятливих умов ринку. Сприятлива або позитивна кон'юнктура має місце тоді, коли ємність товарного ринку зростає, виробники отримують достатні для організації відтворювального процесу доходи, споживачі – необхідні їм товари в потрібній кількості і необхідної якості за доступними цінами, а ціни змінюються в основному тільки у зв'язку зі зміною яко-



сті товарів. Відтак, дослідження формування ринку м'яса в Україні, і зокрема в окремому регіоні, є досить актуальним питанням, оскільки, виходячи з національних особливостей, життєвими потребами населення України є споживання м'яса і м'ясопродуктів.

У структурі продовольчого ринку важливе місце належить спеціалізованому м'ясному ринку, який включає реалізацію як м'ясопродуктів, так худоби та птиці. Об'єктивний характер формування м'ясного ринку пов'язаний з локалізацією розміщення споживачів м'ясних продуктів, їх специфічними потребами, а також розміщенням виробництва м'ясопродуктів.

Виділяють місцевий регіональний ринок, котрий пов'язаний з іншими регіональними ринками м'ясних товарів як з вивезення, так і з ввезення, але основна маса товарів реалізується на регіональному місцевому ринку, що обумовлено значними транспортними витратами, вимогами ринку реалізації парного (свіжого) м'яса та м'ясопродуктів і рядом інших факторів. Ринок функціонує через сформовану інфраструктуру, яка охоплює поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і безпосередньо споживачів кінцевої продукції галузі.

Механізмом виконання цього є ринок м'ясної продукції, який охоплює організаційно-економічні форми взаємовідносин між суб'єктами господарювання різних сфер галузі тваринництва, забезпечуючи рух продукції на усіх стадіях відтворювального процесу – від вирощування і відгодівлі тварин (отримання м'ясної сировини) до виготовлення готових продуктів і реалізації їх кінцевому споживачу.

Отже, поняття "ринку м'яса" охоплює функціонування його відповідних контрагентів (сільськогосподарських, заготівельних, переробних і торговельних організацій), між якими об'єктивно виникають виробничі зв'язки й успішно вирішуються економічні взаємовідносини. Ринок м'яса діє за такими принципами: всеосяжність ринку (безперешкодний рух економічних ресурсів і торгівля ними); рівноправна участь на ринку суб'єктів господарювання з різними формами власності; вільне ціноутворення; поєднання саморегулювання ринку з державним втручанням; аграрне лобі і протекціонізм; розвиток партнерських взаємовідносин; поєднання економічних і соціальних моментів; всебічний розвиток ринкової інфраструктури, маркетингу і логістики.

Таким чином, під м'ясним ринком розуміється сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою якої здійснюється реалізація худоби та птиці, м'яса і м'ясопродуктів і остаточне визнання суспільного характеру вкладеної в них праці. М'ясний ринок охоплює всі види угод і всі форми реалізації зазначених видів товарів. М'ясо як продукт переробки поділяється на яловичину, свинину, баранину, сало, птицю, а як окремі продовольчі товари – ковбасні вироби та м'ясні консерви.

Внаслідок економічної кризи масштаби операцій на ринку м'яса різко зменшились, а отже, у нього є значний потенціал росту. Якщо в оцінці потенційної місткості ринку виходити з рекомендованої норми споживання м'яса на одну особу, то в перспективі обсяг реалізованої продукції у натуральних одиницях повинен зрости удвічі. М'ясо для переважної більшості населення залишається через його відносну дорожнечу малодоступним товаром. Різке зниження доходів населення зумовило погіршення структури його харчування через зменшення у ній частки особливо цінних продуктів тваринного походження, насамперед м'ясопродуктів.

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої організації охорони здоров'я фізіологічно обґрунтованою річною нормою споживання м'яса вважається 75-80 кг на одну людину [1]. Цей показник був перевищений в Україні лише у 1990р. (84 кг).

За річного фонду споживання м'яса на рівні 2,55 млн т, на одну особу припадає 54,4 кг м'яса. З цього обсягу частка м'яса птиці становить 43%, свинини - 38%, яловичини - 17%, іншого м'яса - 2%. Тобто це значно менше рекомендованої Міністерством охорони здоров'я річної норми споживання м'яса. Тому внутрішній ринок має резерв до збільшення споживання.

Дослідження споживання м'яса на 1 особу показало, що в цілому по Україні спостерігається тенденція до зростання споживання на 39% в звітному році в порівнянні з 2000 роком, хоча в 2017 році в порівнянні з 2016 роком українці менше споживали на 8,7кг.

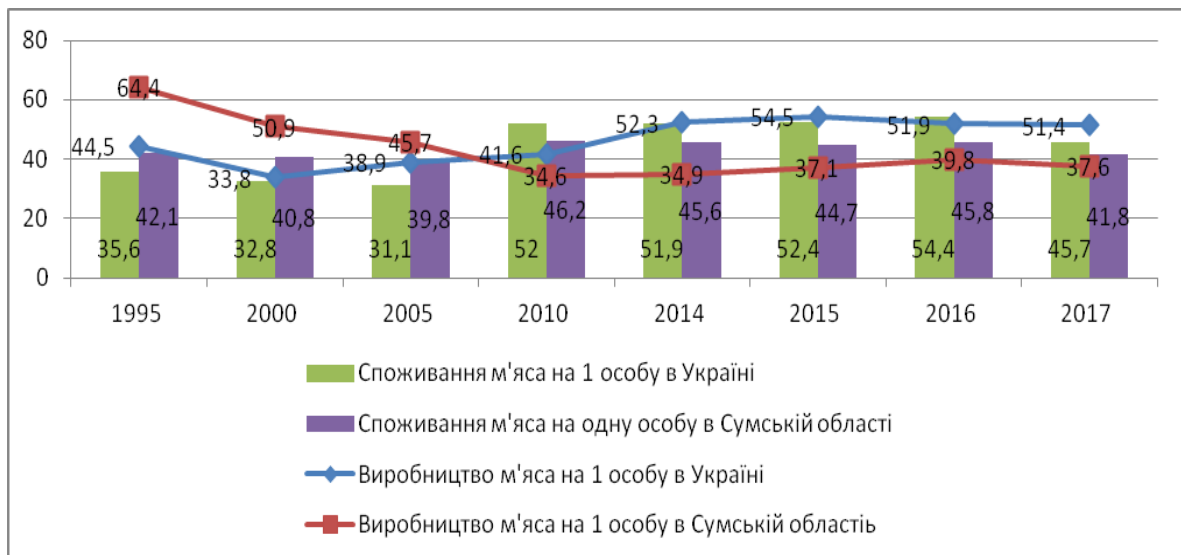


Рис. 1. Тенденції виробництва та споживання м'яса на 1 особу, кг

Якщо дослідити споживання м'яса в Сумській області, то воно становить в середньому 43 кг на особу при науково - обґрунтованій нормі 75-80 кг, але позитивним є те що споживання зросло на 2% за досліджуваний період.

Відтак, можна зробити висновок що, по перше сумчани споживають на 33% менше норми і на 9% менше середньостатистичного українця, що свідчить про низький рівень життя в Сумській області, а по друге Сумщина виробляє на 20% менше м'яса ніж споживає, тобто ці 20% імпортується. (Рис. 1) [2,3]

Виробляється вцілому по Україні більше в розрахунку на 1 особу в порівнянні з Сумською областю, тенденція за досліджуваний період йде на спад.

Отже, враховуючи весь комплекс факторів, пов'язаних із станом та перспективами розвитку виробництва та споживання м'яса, необхідно сформувати цілісну систему заходів державного врегулювання ринку м'яса в Україні з метою створення сприятливих економічних, правових, організаційних та інших умов для зростання виробництва м'яса та надання вітчизняним виробникам відповідної допомоги в фінансовій, правовій, інформаційній, дипломатичній, маркетинговій сферах.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Українці споживають свинини вдвічі менше за рекомендовану фізіологічну норму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mtochka.com.ua/?go=/articles/one&id=0634&page=1>.
2. Виробництво м'яса в Україні у 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/virobnictvo-masa-v-ukraini-u-2017>
3. Аграрні ринки. М'ясо. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ucab.ua/ua/doing\\_agribusiness/resursi\\_agrovirobnitstva/nasinnya](http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/resursi_agrovirobnitstva/nasinnya)

*Броварник А.Ю., магістрант, Данілова І.С., ст. викладач, СНАУ*

### ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку України важливим питанням є активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, особливо експортного напрямку. Стан зовнішньоекономічної діяльності впливає на розвиток національної економіки, платіжного балансу держави та добробут населення. Обсяги експорту продукції аграрних підприємств збільшуються в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів, розвитку міжнародних економічних відносин і структури світової агропродовольчої системи.

Україна позиціонує себе як потужна аграрна країна, має розвинений аграрний сектор, експортний потенціал якого ще не вичерпано порівняно з традиційними учасниками міжнародного аграрного ринку, такими як Китай, Канада, країни Європейського Союзу. За дослідженнями фахівців, у нашій країні задіяно тільки третину продуктивних ресурсів. Продукція вітчизняного аграрного сектору є досить конкурентоздатною на міжнародних ринках.

Аналізуючи аграрний сектор України загалом, слід зазначити, що він демонструє стабільний приріст обсягів виробництва, зокрема у 2016 р. порівняно з 2010 р. — на 30,7 % . Забезпечується цей приріст здебільшого за рахунок продукції рослинництва, обсяги виробництва якої збільшилися за період 2010 — 2016 рр. в 1,48 рази, водночас обсяги продукції тваринництва за той самий період незначно, але скоротилися — на 1 %.[1]

Як свідчать дані Національного банку в українському експорті у 2016 р. продовольчі товари та сировина для їх виробництва займали найбільший обсяг - 45,4%, причому в цьому році обсяги експорту продовольчих товарів, а також продукції рослинництва і тваринництва зросли як в абсолютному, так і у відносному вимірі.

Аграрний сектор економіки України має сформовані пріоритети в експорті та імпорті продукції. Це залежить, в основному, від географічного та історичного фактору розвитку. Перспективний, експортоорієнтований розвиток сільського господарства та харчової промисловості повинен відбуватися в напрямках збільшення виробництва кінцевої продукції стабільно високої якості, підвищення ефективності виробництва шляхом зниження собівартості продукції за рахунок зростання врожайності сільськогосподарських культур, підвищення продуктивності тварин, застосування сучасних технологій виробництва, що забезпечить високу конкурентоспроможність вітчизняної продукції за якістю і ціною на світовому ринку.

Посилення конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, експортерами й імпортерами агропродовольчої продукції у контексті реалізації прагнень України до участі в процесах світової економічної інтеграції спричинило суттєві зрушення в структурі пропозиції продукції, що вплинуло на формування збутової політики суб'єктів господарювання. Функціонування в умовах відкритої економіки змушує українських товаровиробників агропродовольчої продукції у процесі планування виробничо-збутової діяльності враховувати вимоги не лише вітчизняного ринку, але й пристосовуватися до правил міжнародних торговельних організацій і закордонних ринків, зокрема країн ЄС, що викликано бажанням входу країни до європейського економічного простору.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Сектор можливостей / Вісник. Офіційно про податки.[Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006804-sektor-mozhlivostey>

УДК: 338.1:339.138:631.151

*Буднік Ол. В., магістрант, Шумкова О.В., к.е.н., доцент, СНАУ*

### **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Конкурентоспроможність будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить від якісної інноваційної політики та використання елементів інноваційного маркетингу у власній діяльності.

Загалом, інноваційна діяльність в сфері маркетингу сільськогосподарського підприємства спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної виробленої продукції, технології її виробництва та задоволення платоспроможного попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, вдосконалення соціального обслуговування населення. Основним принципом маркетингової діяльності інноваційного сільськогос-

подарського підприємства є прагнення не тільки до наукового результату, але і до його нової та удосконаленої товарної форми.

До основних принципів інноваційного маркетингу можна віднести:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- орієнтація на захоплення певної частини ринку нововведень згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- інтеграція дослідної, виробничої та маркетингової діяльності в систему управління підприємства;
- орієнтація на довгострокову перспективу, яка вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі ідей щодо інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність сільськогосподарського підприємства;
- застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим вилівом на їх інтереси.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем.

Відомі чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності сільськогосподарських підприємств:

- продуктові – передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. До даного типу інновацій можна включити абсолютно нові товари та послуги або значно удосконалені дані існуючі категорії;
- процесні – зміни у процесі виробництва та збуту продукції;
- організаційні – можуть бути зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках сільськогосподарського підприємства;
- маркетингові – це реалізація нових методів маркетингу, що передбачає зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на товари і послуги.

Активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій даного напрямку в діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє говорити про наявність двох основних груп, які допоможуть оцінити ефективність впровадження та використання інноваційного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств:

1) підходи, що засновуються на використанні експертних оцінок. Достовірність результатів такої оцінки базується на правильному підборі експертів, інтегральному поєднанні та групуванні критеріїв, достовірності первинної та вторинної інформації, яка буде використовуватися.

2) фінансові методи оцінки. Складність використання методів цієї групи полягає у відсутності чіткого обліку маркетингових витрат на підприємствах. Крім того проблематичним є визначення та включення до економічної оцінки витрат, які не були понесені в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення на сільськогосподарському підприємстві. Також використання інноваційного маркетингу у

діяльності підприємств галузі не можливе без значної фінансової підтримки та мотиваційних заохочень з боку держави.

*В'юнник А. О., студентка, Мішенін Є.В., д.е.н.,проф., Ярова І.Є.,к.е.н., доц., СумДУ*

## **ПРОБЛЕМИ ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ОСНОВІ РОБОТИЗАЦІЇ**

У сучасному індустріальному світі використання промислової робото-техніки є одним з ключових факторів, що дозволяє суттєво підвищити конкурентоспроможність виробництва. Впроваджуючи роботів, компанії будь-якого масштабу не просто слідують моді автоматизації за допомогою інноваційних технологій - вони отримують високоефективне і гнучке виробництво, підвищують його надійність та універсальність. [1]

Роботехнічні комплекси суттєво знижують негативні тенденції у виробництві. Це пояснюється наступними факторами:

- брак кваліфікованої робочої сили
- звільнення від важкої фізичної праці
- зниженням вартості промислових роботів
- зниженням шкідливого впливу на робітників, особливо в металургії, зварювальних процесах і ядерної промисловості

Поряд з позитивними якостями, промислові роботи мають ряд недоліків:

- висока вартість обладнання
- брак фахівців, здатних управляти роботизованими системами
- складність завдання певних параметрів

Впровадження роботизованих комплексів в промислове виробництво пояснюється прагненням підприємств вийти на інноваційний рівень виробництва, що дозволить бути більш затребуваними і конкурентоспроможними. Кількість промислових роботів в світі наближається до 1 млн, майже половина цього числа знаходиться в Японії і близько 15% в США.

Згідно з оцінками IFR, світовий експлуатаційний парк промислових роботів зросте приблизно з 1828 тис. одиниць в кінці 2016 року до 3053 тис. одиниць до кінця 2020 року, що відповідає середньорічним темпам зростання в 14% в 2018-2020 роках.

Напрямами, які до 2020 року складуть основу ринку промислової і сервісної робототехніки, експерти Лабораторії Ощадбанку вважають:

- безпілотний пасажирський транспорт
- роботи для комерційних просторів;
- роботи-співрозмовники (помічники);
- логістичні роботи і безпілотний вантажний транспорт;
- колаборативного роботи;
- промислові екзоскелети;
- роботи для сільського господарства.
- роботи для обслуговування клієнтів;
- промислові екзоскелети;
- роботи для домашніх завдань (персональні помічники).

З 13 найпомітніших виробників промислових роботів на міжнародному ринку виступають вісім компаній - FANUC, Yaskawa, Kawasaki, Nachi, Denso, Mitsubishi, Epson і Omron - японські. Решта п'ять компаній - з Євросоюзу: ABB, Stäubli, Kuka, Comau, Universal Robots [2].

У розвинених країнах на 10 тис. робочих доводиться 100-250 роботів, то в Україні всього 1 робот на 20 тис. фахівців. Разом з тим, роботів використовують не тільки великі українські промислові підприємства, але також дрібний і середній бізнес [3].

Варто відмітити, що з швидким зростанням потужності мікропроцесорів і штучного інте-

лекту, у роботів різко зріс потенціал в якості гнучких засобів автоматизації. Новий сплеск робототехніки відзначений в тих процесах, що вимагають володіння розвиненим інтелектом. Роботизована технологія включає в себе широкий спектр додаткових технологій - машинний зір, пам'ять, розпізнавання мови та інші передові технології. Це призводить до появи нової функціональності для тих робочих місць.

Промислові роботи в основному використовуються для збирання продукції, при використанні небезпечних матеріалів, при фарбуванні розпилювачем, при різанні і поліруванні, контролі продуктів. Кількість роботів, які використовуються в небезпечних і неprestижних для людини завданнях, таких як: очищення каналізації, виявлення бомб і виконанні складних операцій, неухильно зростає і по всій видимості буде продовжувати рости в найближчі роки [4].

Найбільш точний прогноз щодо роботизації виробництва на найближчий рік дає дослідницька компанія Forester Research. За її оцінками, в 2018 році автоматизація знищить 9% робочих місць, але зростаюча економіка автоматизації створить 2% нових вакансій. Саме 2018 рік стане переломним в історії автоматизації - про тренд перестануть говорити лише як про майбутню абстрактну перспективу, а почнуть сприймати її як даність, яку можна виміряти кількісно [5].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Почему внедряют роботов на производстве выгодно [Електронний ресурс] // [robowizard.ru](http://robowizard.ru): официальный дистрибьютор и сервисный центр Kawasaki Robotics, 2017. URL: <https://www.robowizard.ru/blog/profitable-integration-of-robots>
2. Евгений Ковнир, Альберт Ефимов, Денис Зятыгов и др. «Аналитический обзор мирового рынка робототехники» [Електронний ресурс] // Лаборатория робототехники сбербанка, апрель 2018. URL: <http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/analytics/2018/analiticeskij-obzor-mirovogo-rynka-robototehniki.pdf>
3. Денис Вергун «Где в Украине людей заменяют роботами» [Електронний ресурс] // [ubr.ua](http://ubr.ua), интернет-издания Украины, ноябрь 2016. URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/gde-v-ukraine-ludei-zameniaut-robotami-451074>
4. Перспективы развития промышленных роботов [Електронний ресурс] // [tesla-tehnika.biz](http://tesla-tehnika.biz): новости науки, техника и технологии, июнь 2017. URL: <http://www.tesla-tehnika.biz/robotics-technology.html>
5. Юлия Красильникова “Нашествие роботов на рынок труда стало реальностью” [Електронний ресурс] // <http://hvylya.net/>: Информационно-аналитический портал, март 2018. URL: <http://hvylya.net/analytics/tech/nashestvie-robotov-na-rynok-truda-stalo-realnostyu.html>

*Горян Я.С., магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ*

#### ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Оптимізація процесу реалізації продукції та організація раціональної системи розподілу дозволяє забезпечити своєчасну пропозицію товарів у місцях попиту, їхню адаптацію до вимог споживачів. Виходячи з цього, сьогодні важливого значення набуває планування, формування і розвиток маркетингової політики розподілу, а також виявлення потенціалу збуту, що, як результат, дозволить підприємству одержувати додаткові доходи і прибуток.

Перед сільськогосподарськими виробниками постає задача виробляти і збувати продукцію, що має широкий вжиток, й своєчасно реагувати на зміни в попиті споживачів на продукцію харчування, глибоко аналізувати їх уподобання, досліджувати особливості ринків продовольчої та сільськогосподарської продукції, шукати нові збутові канали, форми і методи просування товарів до споживачів. Попит споживачів міст та агломерацій на агропродовольчі продукти вимагає налагодженої мережі постачання продукції в короткий термін від výro-

бника до споживача.

З огляду на викладене, вважаємо, що для досягнення основної мети політики розподілу - організації збутової мережі для ефективного продажу виготовленої сільськогосподарської продукції, аграрні підприємства мають дотримуватися наступних етапів при організації власної політики розподілу:

1. Визначення стратегії політики розподілу;
2. Вибір методів збуту та типу каналів розподілу;
3. Визначення кількості рівнів каналів розподілу;
4. Визначення ширини каналу розподілу;
5. Планування рівня інтенсивності каналу розподілу;
6. Розробка системи керівництва каналами розподілу.

Окрім цього, у сучасних умовах наявності високої конкуренції не тільки серед вітчизняних підприємств, а й закордонних, аграрне виробництво повинно бути джерелом надходження на ринок високоякісної, свіжої, екологічно чистої продукції сільського господарства, особливо трудомістких культур та молочного скотарства. Маркетингова політика розподілу в аграрній сфері набагато складніша. Це обумовлено широким асортиментом продукції, що виробляється і має різне цільове призначення. З одного боку, сільське господарство забезпечує споживачів продукцією першої необхідності, з іншого – постачає сировину для переробних підприємств, а також слугує в якості соціального, демографічного, природного, рекреаційного чинника.

Маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства, та головним чином вона найбільше впливає на сферу постачання та сферу розподілу.

Обсяги реалізації підприємством продукції впливають на план випуску продукції, від чого, у свою чергу, залежить потреба в сировині та матеріальних ресурсах для наступного виробничого циклу. Таким чином, процес формування та управління потоками сировини та матеріальних ресурсів «охоплюється» маркетинговою політикою розподілу.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі - витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Результатом спостережень за поведінкою сільськогосподарських підприємств під час реалізації їх збутової політики нами виявлені певні закономірності формування та функціонування систем розподілу їх продукції.

Об'єктивними закономірностями, є такі, що визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей належить, наприклад, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Довжина каналів розподілу вказаних видів продукції на цільових ринках зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів сільськогосподарських підприємств.

Тому поширеним вважається уявлення про те, що розвиток диференційованого прямого збуту сільськогосподарських товарів нетривалого зберігання є основою підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Протилежна ситуація складається у сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна й товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних сільськогосподарських

підприємств й експортний потенціал аграрного сектору економіки держави визначають побудову довгих каналів розподілу продукції на цільових ринках.

Ринок м'ясної продукції характеризується наявністю на ньому широкого прошарку торговельно-заготівельних посередників, що зумовлено функціонуванням великої кількості дрібних товаровиробників і господарств населення у цих сферах діяльності. Водночас виникає об'єктивна необхідність акумулювання виробленої продукції у дрібні товарні партії та подальший розподіл її на ринку.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції. Збільшення інтенсивності попиту на об'єктовому ринку, з одного боку, призводить до зростання кількості торговельних посередників, які намагаються освоїти відповідну товарну нішу. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на виробників та кінцевих і проміжних споживачів, що призводить до істотного розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напряму реалізації продукції і створює додаткові можливості для підвищення рівня економічної ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції. З іншого боку, посилення в подібних умовах інтенсивності конкурентної боротьби між суб'єктами сфери обігу призводить до встановлення аграрними підприємствами стабільних і довготривалих комерційних зв'язків із суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами. Утім за стабільних платіжних умов, і з забезпеченням відповідних гарантій надходження коштів за реалізовану продукцію підтримується фінансова стабільність підприємства-товаровиробника. Таким чином, підвищення інтенсивності попиту на певний товар сільськогосподарського походження призводить до зменшення диференційованості напрямів і скорочення кількості каналів реалізації продукції підприємства на тлі розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також істотно впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого розподілу, тим легше знайти підприємству найкоротші канали розподілу продукції для збуту своєї продукції. Пояснюється ця обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє істотно змінює структуру каналів розподілу певного виду продукції.

З огляду на викладене, вважаємо, що маркетингове управління політикою розподілу продукції й організація товароруху в СВК АФ «Семенівська» має стати важливим об'єктом сформованої системи маркетингу підприємства.

Для того щоб знизити витрати обігу, пов'язані зі збутом сільськогосподарської продукції, СВК АФ «Семенівська» повинна постійно стежити за відповідністю своїх каналів розподілу структурі й динаміці зміни товарних потоків. У сільському господарстві структура виробництва зазнає постійних змін, що пов'язано зі специфікою галузі, природно-кліматичними, економічними умовами, тому політика розподілу товарів має бути гнучкою. Стратегії збуту повинні формуватися з урахуванням таких чинників: внутрішні та зовнішні інвестиції, рівень складського управління, природно-кліматичні умови, сезонність, економічні умови, кон'юнктура ринку, рівень конкуренції тощо.

В результаті проведеного дослідження, нами виявлено, що збут власної сільськогосподарської продукції СВК АФ «Семенівська» здійснює через три канали: населенню в рахунок оплати праці; пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв та іншим господарюючим суб'єктам. З метою розширення збутової мережі, що на нашу думку сприятиме збільшенню обсягів реалізації, запропоновано доповнити напрями розподілу сільськогосподарської продукції наступними каналами: реалізація «з поля»; реалізація на ринку.



Для забезпечення оптимального збуту продукції, що сприятиме збільшенню обсягу прибутку від реалізації, рекомендуємо СВК АФ «Семенівська» дотримуватися запропонованої структури розподілу (табл. 1).

Таблиця 1. Рекомендована структура розподілу сільськогосподарської продукції СВК АФ «Семенівська» з урахуванням чинника сезонності, %

Канали розподілу	Частка каналів розподілу в обсязі реалізації 2017 р., %	Структура розподілу з урахуванням пори року, %			
		осінь	зима	весна	літо
Населенню в рахунок оплати праці	0,3	1,0	1,0	1,0	1,0
Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Іншим господарюючим суб'єктам	98,7	47,0	92,0	92,0	62
Реалізація «з поля»	-	40,0	-	-	20
Ринок	-	10,0	5	5	15

*Джерело: розроблено автором*

З огляду на потенціал СВК АФ «Семенівська» (враховуючи визначений рівень забезпеченості підприємства земельними, трудовими, матеріальними та фінансовими ресурсами), відсутність достатніх площ складських приміщень, недостатній рівень забезпеченості власним транспортом, асортимент продукції (не надто широкий та глибокий), масштаби виробництва, вважаємо за доцільне обрати СВК АФ «Семенівська» стратегію збуту, орієнтовану на отримання середнього стабільного прибутку.

Таким чином, збут тісно пов'язаний з просуванням продукції, одним із інструментів маркетингового комплексу. З метою організації політики розподілу та подальшого ефективного управління нею, для забезпечення розгалуженої збутової мережі продажу сільськогосподарської продукції, аграрні підприємства мають застосовувати сучасні моделі і методи вдосконалення етапів організації, планування та контролю за власною збутовою діяльністю.

УДК 339.14

*Гринько К.Г., магістрант, Нечипоренко В.В., к. с.-г. н. доцент, СНАУ*

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Збутова діяльність є складним процесом, який включає в себе не тільки заходи щодо формування каналів розподілу і торгівлі товарами та послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажів. Збутова діяльність з позиції системного підходу властива не тільки виробникам, але і різним ланкам каналів розподілу - роздрібна та оптова торгівля, посередники і дистриб'ютори.

Перехід до ринкової економіки виявив величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема управління збутовою діяльністю підприємства.

В ринкових умовах перед виробниками виникають завдання, в числі яких: пошук нових ринків збуту і вивчення попиту на продукцію, створення ефективної системи управління збутом, визначення оптимального обсягу продажів, вибір найбільш раціональних каналів товароруку. Одним з напрямків успішного вирішення завдання має стати використання інтегрованого підходу до управління збутом, тобто використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу, які в сукупності сприяють отриманню синергетичного ефекту в управлінні збутом.

З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства, стратегії підприємства та засобах її реалізації), а з іншого боку, управління збутом є невід'ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу і засобах її реалізації).

Поняття «стратегічне управління збутовою діяльністю» в даний час в економічній літературі набуває нового значення: це не тільки найважливіша функція фірми, а й один з найважливіших принципів концепції стратегічного управління.

Стратегічне управління збутом характеризується, по-перше, як філософія маркетингу; по-друге, як орієнтовані на ринок організація і керівництво фірмою; по-третє, як створення інструментів політики збуту.

Стратегічне управління збутовою діяльністю на більшості великих і середніх підприємств, здійснюється фахівцями відділів збуту, функції яких можуть різнитися, і часто визначаються сформованими на підприємстві виробничими відносинами [1, с. 69].

Стратегічне управління збутовою діяльністю, передбачає збільшення чисельності апарату, і використання таких інструментів, як створення мережі дилерів і агентів з роздрібною збутом, замовлення товару з поставкою в певний термін, створення спеціальних цільових груп агентів по збутом. Менша чисельність менеджерів збутом потрібно в тих галузях, де відбувається утворення більших функціональних одиниць або раціоналізація в результаті злиття підприємств.

У фірмах, орієнтованих на споживачів, стратегічне маркетингове управління збутом має представляти сукупність логічної послідовності дій: стратегічне маркетингове планування збутом; стратегічна маркетингова організація збутом; стратегічний маркетинговий аналіз збутом; стратегічний маркетинговий контроль і регулювання збутом.

Для забезпечення результативності стратегічного маркетингового управління збутом необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства. Стадія життєвого циклу безпосередньо обумовлює стратегічні цілі в сфері збутом. Так, на стадії народження підприємства, основна увага приділяється вибору цільового ринку і збільшення обсягів продажів. На стадії зростання підприємства в центрі уваги має перебувати збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів. На стадії зрілості підприємству доцільно зберегти існуючі позиції і вийти на нові ринки збутом. На стадії старіння підприємству доцільно залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність і шукати внутрішні резерви для підвищення ефективності збутової діяльності.

При формуванні системи збутом, відповідно до нових умов господарювання, слід враховувати вплив вище згаданих фінансово-економічних, організаційно-правових і соціально-психологічних факторів. Поряд з цим потрібна об'єктивна оцінка сучасної ролі великих господарських одиниць і глибокий аналіз стану і тенденцій розвитку концентрації і спеціалізації виробництва в економіці країни.

Монополізм і концентрацію слід розглядати в контексті перш за все конкурентоспроможності національної економіки і національних виробників. Великі підприємства, що активно працюють на світових ринках, не можуть оцінюватися з точки зору тих критеріїв, які діють для окремих галузевих і продуктових ринків. Якщо вони успішно діють в умовах міжнародної конкуренції, то висока концентрація виробництва безпосередньо піднімає конкурентоспроможність національної економіки і не повинна підводити такі підприємства під загрозу антимонопольних санкцій [3].

Практика свідчить про необхідність проведення спеціальних наукових досліджень з проблем оптимальності розмірів підприємств, організаційно-правової форми, доцільності та напрямів створення різних об'єднань (концернів, корпорацій, в тому числі транснаціональних, і ін.), що дозволить визначити найбільш оптимальні рівні концентрації і спеціалізації виробництва, а також проводити більш виважену політику щодо демонополізації та приватизації в конкретній галузі виробництва. Відповідно до цього можна буде формувати адекватну систему збутом [2, с. 108].

Логістичне моделювання збуту, забезпечить необхідне підвищення його ефективності при дотриманні певних принципів, які називають принципами логістичного моделювання збуту. До них відносяться: системність, цілісність, ієрархічність, функціональність, цілеспрямованість, керованість, адекватність, альтернативність, комплексність.

При здійсненні стратегічного управління існує багато різних методів прогнозування збуту, що мають важливе значення. Серед них найбільш поширеними є: опитування групи керівників різних служб і відділів підприємства; узагальнення оцінок окремих торгових агентів підприємства і керівників його збутових відділень; прогнозування обороту; кореляційний аналіз; аналіз асортименту продукції; пробний маркетинг [1, с. 220].

Ефективність застосування методів управління маркетинговою збутовою діяльністю підприємства залежить від конкретних умов і специфіки виробничо-збутової діяльності підприємства. Важливим аспектом системного підходу до вирішення пов'язаних з нею стратегічних питань, є застосування відповідних методів управління збутовою діяльністю.

Отже, сучасні умови господарювання вимагають від підприємств своєчасної реакції на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Мінливість зовнішнього середовища обумовлює необхідність використання стратегічного підходу в управлінні збутом. Однак, в управлінні збутом недостатньо використовувати тільки інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, в тому числі збутом.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л. В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. - 245 с.
2. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие /Т.А. Зуб. - М.: Юрайт, 2013. 375 с.
3. Нейкова Л.І., Круценко І. В./ Управління збутом продукції агропідприємств - суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності // Ефективна економіка №11, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>.

*Гриценко М. І, магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ*

#### **ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Товарна та асортиментна політика сільськогосподарських підприємств представляє собою лінію поведінки суб'єкта ринкових відносин щодо формування такого номенклатурного та асортиментного складу продукції, який би забезпечував економічну ефективність діяльності підприємства та необхідний рівень його конкурентоспроможності на ринку, а також сприяв усуненню загрози продовольчої безпеки країни та регіону зокрема. Ведення господарської діяльності в умовах обмеженості ресурсів значно ускладнює процес управління товарним асортиментом та категоріями товарів. Обмеженість ресурсів ставить керівництво аграрних підприємств в умови, коли воно змушене вкладати кошти у виробництво лише тих товарних груп, які приносять йому найбільшу вигоду.

Асортиментну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення асортиментної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої асортиментної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Розроблення рішень у галузі управління асортиментною політикою припускає обґрунтування доцільності рекомендацій щодо підготовки виробництва нової продукції, випуску асортименту, що вже склався, зняття з виробництва застарілих або збиткових товарів. Тому розроблення стратегії та тактики підприємства в галузі управління асортиментною політикою потрібно здійснювати на основі результатів аналізу кон'юнктури споживчого ринку, зокрема конкретного його сегменту, рівня конкурентоспроможності власних товарів і товарів конкурентів.

На основі критичного аналізу та узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання ПП Агропромислова фірма «Україна» пропонуємо концептуальну схему формування ефективної асортиментної політики підприємства (рис.1).

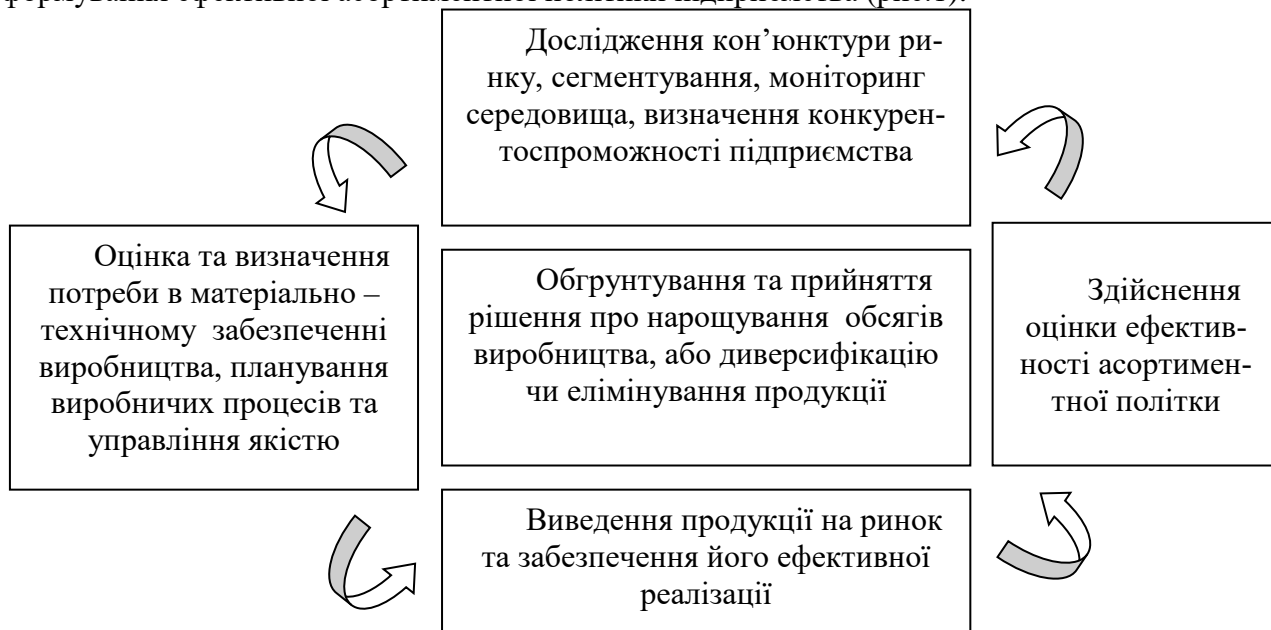


Рис. 1. Алгоритм формування ефективної асортиментної політики ПП Агропромислова фірма «Україна» (\*Джерело: розроблено автором)

На нашу думку, на ефективне функціонування та якісне впровадження асортиментної політики впливають чинники зазначені на рис. 1, забезпечивши які ПП Агропромислова фірма «Україна» зможе досягнути оптимального результату. Система, що поставлена мінімізувати їх вплив має циклічний характер. Це безперервний процес, що забезпечуватиме якісне прийняття рішення в асортиментній політиці.

Більшість проблем асортиментної політики ПП Агропромислова фірма «Україна» є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень. Добре продумана асортиментна політика не тільки дозволить оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й буде слугувати для керівництва ПП Агропромислова фірма «Україна» своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Вважаємо, що забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики ПП Агропромислова фірма «Україна», планування та регулювання асортиментної структури товарообороту на основі результатів проведеного аналізу середовища функціонування підприємства.

Виходячи з вищевикладеного, з метою забезпечення безперервної реалізації продукції ПП Агропромислова фірма «Україна» вважаємо за необхідне приділяти значну увагу саме управлінню асортиментною політикою, як одного з елементів товарної політики. Оскільки ринок весь час змінює свої інтереси, умови, пріоритети, вимоги, то і попит на продукцію не залишається сталим. Якщо асортимент «застаріє», або не буде відповідати вимогам сьогодення (вимог інколи буває надто багато), це може негативно вплинути на діяльність ПП Аг-

ропромислова фірма «Україна» взагалі.

Під час аналізу з визначення раціональності структури товарного асортименту ПП Агропромислова фірма «Україна» було враховано маржинальний дохід, який одержує підприємство по кожній товарній позиції.

З урахуванням значень маржинального доходу по групах асортименту ПП Агропромислова фірма «Україна», нами запропоновано можливі рішення, зокрема:

- максимально розвивати виробництво та продаж кукурудзи, оскільки порівняно з іншими від даної продукції ПП Агропромислова фірма «Україна» одержує найбільшу частку доходу – 79, 58%;

- здійснити оцінку структури витрат при виробництві сої та визначити методи виробництва з метою встановлення економії витрат ( за результатами аналізу виявлено, що питома вага сої в об'ємі виторгу не перевищує 10%, хоча і дає велику частину доходу);

- підтримувати, а в перспективі нарощувати обсяги продажу озимої пшениці, соняшнику, ячменю озимого, ріпаку озимого, а також молока, оскільки їх доходність забезпечують ПП Агропромислова фірма «Україна» стійку позицію на ринку.

З огляду на необхідність формування оптимального товарного асортименту, пропонуємо ПП Агропромислова фірма «Україна» здійснити елімінацію зазначеної сільськогосподарської продукції. Якщо ячмінь ярий, ВРХ ( у живій вазі) та свиней ( у живій вазі) виключити з асортименту, то управління фінансовою діяльністю в ПП Агропромислова фірма «Україна» будуватиметься на частці продукції в загальному прибутку.

За проектного асортименту критичний обсяг реалізації має дещо знизитися та становитиме 2146741 тис. грн. на фоні прорахованого чистого доходу від реалізації в 4083117 тис. грн. Різницю між фактичним і критичним обсягом реалізації визначено як зону безпеки. за оптимального асортименту. Зона безпеки становитиме 1936376 тис. грн., що на 1936376 тис. грн, або 1,01% більше за прорахований аналогічний показник у звітному році Відносний рівень безпеки збільшиться до рівня 47,62%, що буде більше за показник звітного року на 0,88%. Це означає, що якщо фактичний обсяг продажу виявиться менше запланованого більш ніж на 47,62%, то ПП Агропромислова фірма «Україна» буде зазнавати збитків.

З цією ж метою доцільно розраховувати ефект операційного важеля, що дозволить виявити зміну прибутку з урахуванням динаміки виторгу:

$$E_{o.p.} = \frac{MD}{P_p} \quad (1)$$

де  $E_{o.p.}$  - ефект операційного важеля; MD – маржинальний дохід за оптимального асортименту;  $P_p$  – чистий прибуток звітного року.

$$E_{o.p.} = 2545038,84/1917060,00 = 1,33$$

Це означає, що на кожен відсоток зміни виторгу від продажу припадатиме 1,33% зміни прибутку. Величина операційного важеля характеризує ступінь комерційного ризику: чим більше ефект важеля, тим більше ризик. В нашому випадку – комерційний ризик за умови оптимізації асортименту ПП Агропромислова фірма «Україна» оцінюється як незначний.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, маємо зазначити, що під час формування асортиментної політики ПП Агропромислова фірма «Україна», у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новою продукцією ( наприклад, нішевою) і зняття застарілих( нерентабельних) видів продукції з виробництва;
- проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо;

- проводити дослідження властивостей товарів ( якісних характеристик) і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та стану підприємства на ринку;
- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту, опрацьовувати можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит;
- провести цілеспрямований пошук ідей щодо впровадження інновацій в галузях рослинництва та тваринництва.

Отже, доводячи вплив ефективної асортиментної політики на зменшення ризиків сільськогосподарського підприємства, маємо відзначити те, що основна мета розробки та імплементації учасниками агробізнес-ланцюга стратегії функціонування має полягати у зменненні, розподілі або делегуванні ризиків, що можуть спричинити збитки, більші за гранично допустимий рівень. Вона базується також на очікуванні отримання економічної вигоди та адекватної оцінки впливу можливих ризиків. За відсутності ефективних регуляторних механізмів координації діяльності суб'єктів агробізнесового ланцюга на паритетних засадах, учасники, що справляють значний вплив на ринок, мають змогу передавати більшість неприйнятних ризиків на інших учасників агробізнес-ланцюга, які перебувають на початку циклу, – відповідно, виробників сільськогосподарської продукції. До суб'єктів, які мають більший вплив на ринок, можна віднести посередників, первісних переробників, виробників готової продукції та дистриб'юторів. Ці суб'єкти створюють додаткову вартість, намагаючись виробити продукцію, яка найбільше відповідає потребам та бажанням кінцевих споживачів. За таких умов асортиментна політика сільськогосподарських підприємств і вбачається інструментом мінімізації ризиків, детермінованих позицією аграріїв у продуктовому ланцюгу та системою утворюючою роллю товарної пропозиції на цільових ринках у формуванні корпоративної стратегії підприємства.

*Данілова І.С., ст. викладач, СНАУ*

## **ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

На сьогодні конкурентоспроможними є країни, які можуть розуміти та використовувати свої ресурси для інвестування у розвиток. Одним з найважливіших аспектів економічного розвитку є інноваційний розвиток, що включає науково-технічні ресурси, новітні технології та застосування цілеспрямованої інноваційної політики.

В загальносвітовій практиці зв'язок між інноваційною діяльністю та економічним розвитком держави є чітко зрозумілою. Висока динаміка інноваційних процесів, які також підлягають процесам глобалізації обміну науково-технічними розробками та поширенню ідей, визначає рівень інноваційного розвитку економіки держави в цілому. Для вітчизняних компаній дуже важливо, щоб вони зайняли місце в ланцюжку інновацій, і при цьому мали можливість використовувати науковий потенціал у різних сферах.

За останні роки виявилася тенденція щодо розвитку інновацій в Україні. Україна посіла 43 місце із 126-ти у рейтингу найбільш інноваційних країн світу Global Innovation Index 2018 та покращила минулорічний результат на 7 позицій.

Серед країн-лідерів у сфері інновацій: Нідерланди, Швеція, Великобританія, Сінгапур, США, Фінляндія, Данія, Німеччина, Ізраїль, Південна Корея, Франція, Японія, Канада, Австралія. Очолила рейтинг знову Швейцарія. Вперше до топ-20 увійшов Китай, а Україна закріпилася у топ-50.

Враховуючи багато розбіжностей в теоретичній базі інноваційної діяльності в Україні, тематика щодо інновацій та інноваційної діяльності не втратила своєї актуальності.

Інновації ті інноваційна діяльність стали предметом дослідження українських та закор-

донних науковців: Т.П. Близнюк, С.В. Глухової, С.М. Ілляшенка, Л.І.Михайлової, Л.І.Михайлишина, С.Ф.Покропивного, Б. Санто, Ю.А.Олійник, Р.А. Фатхутдінова, П.С. Харів, О.В. Чумак, І.А. Шегди, О.Г. Шпикуляка, Й. Шумпетера та ін.

Однак деякі питання все ще залишаються недостатньо вивченими та потребують подальших наукових досліджень.

Інноваційна діяльність, за С. Покропивним, — це процес, спрямований на розроблення й реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий чи вдосконалений продукт, реалізований на ринку, у новий чи вдосконалений технологічний процес, використовуваний у практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові наукові дослідження й розробки [1].

З юридичної точки зору, у вітчизняній практиці інноваційну діяльність більше пов'язують інвестиційною і трактують як одну з економіко-правових форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту, в т. ч. випуску і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології, досягнення прогресивних міжгалузевих структурних зрушень, здійснення якісних змін у стані продуктивних сил, поліпшення соціального й екологічного становища, випуску нових конкурентоздатних товарів, послуг та ін.[2]

На нашу думку вирішальною ознакою інноваційної діяльності є інновації, що використовуються при створенні продукту або послуги, створюються в результаті її здійснення, застосовуються в процесі її здійснення, можливо сам процес носить елементи новизни.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Покропивний С.Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання. *Економіка України*. 1995. № 2. С. 24-31.
2. Смолин Г.В. Господарське право України. Особлива частина: Навчальний посібник. Львів, 2010 р. URL: <http://radnuk.info/pidrychnuku/gospodar-pravo/467-smolun.html>

*Дзьобан О.В., магістрант, Лишенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ*

### **УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ЯК СКЛАДОВА ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Політика управління асортиментом — одна з найважливіших складових конкурентної стратегії будь – якого підприємства. Питання про розширення або звуження асортименту продукції, що випускається, може та навіть повинне мати різні вирішення залежно від цілого комплексу конкретних умов: галузь, товарна група, розміри підприємства та інші кон'юнктурні складові. Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямів і підвищення мобільності підприємства. При правильній оптимізації стає можливим значне збільшення частки прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів, що випускаються.

У процесі оптимізації асортименту можна виділити три основних етапи:

— I етап. Аналіз динаміки ринку та структури попиту. Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із установленою періодичністю ініціює процес оптимізації.

— II етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово\_економічна служба аналізує фінансові показники за товарними групами або окремими товарами і дає свої висновки про зміну структури асортименту.

— III етап. Затвердження остаточного варіанта структури асортименту. Робота з оптимізації структури асортименту — обов'язково спільна діяльність багатьох фахівців підприємства: економістів, фінансистів, маркетологів, керівників відділів продажів, технічних фахівців. Робоча група, до якої входять фахівці маркетингового, економічного та ін-

ших підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє і узгоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортименту продукції компанії.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на три основні групи. Класифікацію методів формування асортименту представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Класифікація методів формування асортименту

Назва групи		
Виявлення споживчих переваг	Методи економічного аналізу	Методи портфельного аналізу
Методи, що входять до групи		
1) спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг; 3) методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю.	1) ABC-XYZ аналіз; 2) Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна; 3) Матриця Маркон; 4) метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень	1) Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG; 2) General Elektrik (GE) або McKinsey; 3) Матриця розробки товару; 4) Матриця конкуренції за М. Портером; 5) Товар-ринки за І. Ансоффом; 6) Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання. 7) Комплексна оцінка асортименту Варламова

Для проведення повноцінного аналізу асортименту можна сполучити кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації на підприємстві. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за різними методами, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо зміни асортименту [1].

ABC/XYZ аналіз стосовно продуктового портфеля. Ідея методу ABC аналізу будується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», у даний момент більше відомого як «правило — 80/20». Даний метод аналізу одержав широке розповсюдження завдяки своїй універсальності, простоті і ефективності.

Це найбільш відомий і популярний з методів аналізу асортименту, тому ми не будемо зупинятися на детальному розгляді алгоритму його дії. Очевидно, що необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарних позицій класу А, а особливо АХ — це хіти, які приносять найбільшу частину доходу, до того ж приносять його постійно і рівномірно. Стосовно позицій класу В контроль може бути поточним, а стосовно позицій класу С — періодичним. Таким чином, у ході аналізу формується ABC XYZ\_рейтинг [2, с. 254].

Метод оцінки продуктового портфеля Добра Сімкіна. Отримана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні на прями розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (аналізуються тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товар включається до однієї з 4 груп.

А — найцінніша для підприємства група; товари, що входять до цієї групи можуть служити еталонами при виборі нового товару для включення в асортимент. Необхідно прагнути до збільшення числа товарних позицій у цій групі, тому що збільшення продажів саме цих товарів впливає на прибуток підприємства.

В1 — варто виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції, тому що за раху-



нок високих обсягів продажів навіть незначний ріст прибутковості приведе до відчутного зростання прибутку підприємства в цілому.

B2 — необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи. Завдяки високій рентабельності продукції даної групи, темпи зростання прибутку підприємства будуть вище темпів росту продажів цих товарів.

C — найменш коштовні для підприємства товари; необхідно розглянути можливості заміни ряду товарів із цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів.

Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця бостонської консалтингової групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» («знаки питання», «дикі кішки») і «собаки». За матрицею BCG цікаво відслідковувати зміни положень товарів у динаміці. Тому даний вид аналізу необхідно проводити регулярно, не рідше одного разу в квартал. Крім того, такий вид аналізу дозволяє збалансувати асортимент організації, проаналізувати потенціал існуючого продуктового портфеля і виробити стратегії подальшої роботи з ним. У ідеалі він повинен містити продукти, що приносять фінансовий прибуток, і продукти, що перебувають на стадіях впровадження або росту, які забезпечать довгострокову прибутковість. Потреби другої категорії фінансуються за рахунок першої [4, с. 23].

Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту — використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування. Використання цього підходу вимагає виконання ряду умов, у тому числі:

- впровадження на підприємстві системи бюджетування;
- незмінної виробничої програми щомісяця;
- високого рівня завантаження виробничих потужностей;
- якісних прогнозів поведінки ринку і постачальників.

Процедуру оптимізації асортименту продукції, що випускається, можна звести до рішення системи нерівностей (обмежень). Серед найбільш характерних обмежень, властивих більшості компаній, можна виділити наступні:

- обмеження за обсягом продажів;
- обмеження за виробничими потужностями;
- обмеження за доступністю ресурсів;
- обмеження за ціною [5, с. 240].

Можуть бути розраховані й інші види обмежень. Останнє, що необхідно визначити — це критерій оптимізації для вироблених обмежень. Як правило, у якості показника, щодо якого проводиться оптимізація структури асортименту, виступає максимум маржинального прибутку підприємства. Оптимальне рішення знаходять користуючись симплекс методом за допомогою спеціального програмного забезпечення або електронних таблиць Excel.

Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху конкурентної боротьби підприємства є лідерство за витратами, і, як наслідок — мобільність ціни, що дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів, знизити негативні наслідки сильних цінових «ударів» ринку, і залишає можливість отримати прибуток при найнесприятливішій поточній ринковій ситуації.

Метод експертних оцінок. Найпоширеніший зі способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Варто відмітити, що застосування строгих математичних методів вимагає наявності точних і об'єктивних даних. Перевага ж використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару. При оптимізації структури асортименту необхідно враховувати безліч факторів. Потрібно знайти рішення, що буде кращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, росту продажів і завоювання нових ринків.

Провівши таку діагностику свого асортименту, підприємство може визначити шляхи

удосконалення політики розподілу підприємства на найближчий період, знайти кошти підвищення його прибутковості, виробити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Єлісеєва Т.С., Кубишина Н.С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві . Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-32.pdf>
2. Крещенко О. В. Методологічні та методичні засади АВС-підходу як універсального механізму аналізу товарних запасів. Бізнес Інформ. 2012. № 12. С.253–258.
3. Лищенко М.О. Маркетингові ризики на зерновому ринку. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.). Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. С.105-106.
4. Малюк С.О. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки . Випуск 6. Частина 3. 2014. С.22-25.
5. Несторишен І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємств. Сталий розвиток економіки. 2011. № 3. С. 240-243.

*Дініц Р., студент, Дутченко О.М., к.е.н., доцент, СумДУ*

### **ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МОНІТОРИНГУ І УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ**

Ефективне функціонування системи регіонального управління, на нашу думку, визначається якістю схвалюваних рішень і якістю їх реалізації. Сьогодні технології автоматизації тільки поступово починають впроваджуватися в органах регіонального управління і система економічної оцінки цих процесів знаходиться в початковій стадії дослідження. Методи управління якістю, хоч і мають більш ніж півстолітню історію, в системі регіональної влади в Україні сьогодні не використовуються. Впровадження методології процесного управління, яка є ключовим елементом системи менеджменту якості, та за останнє десятиріччя вже довела свою ефективність в тисячах організацій, в органах регіонального управління буде мати важливе позитивне значення для соціально-економічного розвитку регіону та держави в цілому.

Якість системи регіонального управління в сучасних умовах повинна визначатися:

- швидкістю діагностики проблем і небезпечних тенденцій соціально-економічного розвитку;
- швидкістю і якістю схвалюваних управлінських рішень;
- швидкістю реакції на небезпечні процеси і тенденції;
- можливостями регулювання процесів з урахуванням тимчасового лага (наявності ефективних регуляторів і навичок їх застосування до рішення конкретних проблем).

Не дивлячись на локальне використання засобів обчислювальної техніки, слід констатувати, що системи управління регіонального рівня в Україні сьогодні побудовані на основі паперових технологій. Це є причиною існування великої кількості проблем: проблеми ефективності комунікацій; проблеми доступу до інформації; неефективної роботи в умовах нестабільного соціально-економічного середовища, і неможливості швидкого реагування на нові виклики часу; проблеми роздутості штатів органів регіонального управління; великий час і значні накладні витрати на вирішення оперативних питань управління; проблема непрозорості роботи і неможливості суспільного контролю за роботою органів управління.

Розглянемо стратегію впровадження процесного управління в системі регіональної влади. Враховуючи високу ціну помилки в системах управління такого рівня автором пропонується наступна стратегія «м'якого» впровадження. При даному підході всі роботи виконуються поетапно, різко не руйнуючи сформовану практику господарювання. Основними ета-

пами є:

1. Виділення й моделювання існуючих бізнес-процесів.

Спостереження за існуючими бізнес-процесами й збір статистики по ним. Результатом чого є:

- одержання реальної картини про стан справ в організації управління регіоном;
- забезпечення «спостережності» процесів, що протікають;
- діагностика й усвідомлення проблем;
- наробіток інформаційної бази для наступних етапів.

2. Аналіз результатів моніторингу бізнес-процесів, виявлення «вузьких місць», проблем і критичних елементів. Оцінка існуючих бізнес-процесів.

3. Одержання моделі банку у вигляді оптимізованих бізнес-процесів. Реінжиніринг і оптимізація бізнес-процесів органів регіонального управління.

4. Послідовна реорганізація бізнес-процесів органів регіонального управління. Послідовна заміна «старих» бізнес-процесів оптимізованими.

5. Вибір технології автоматизації. Впровадження системи автоматизації управління бізнес-процесами.

6. Оцінка ефективності реорганізації бізнес-процесів.

У такий спосіб забезпечується досягнення повного контролю й керованості бізнес-процесів управління регіоном, а також створення передумов для подальшого вдосконалювання системи регіонального управління.

Розглянемо одну з найважливіших проблем впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій – проблему фінансового забезпечення відповідних проектів.

Враховуючи високий рівень ризику інноваційних проектів у галузі державного управління в Україні, на нашу думку, прийнятними є наступні схеми фінансування таких проектів:

1. Державне фінансування з реінвестуванням зекономлених на скороченні державних витрат, внаслідок реалізації проектів, коштів. Серед переваг даного методу слід відзначити значне скорочення рівню ризиків, перевірку ефективності проектів перед масовим впровадженням, можливості підготовки фахівців для тиражування досвіду.

2. Аутсорсингові схеми, що передбачають передачу сторонньому підряднику для виконання частини функцій або бізнес-процесів державних установ. Серед переваг даного методу слід відзначити використання досвіду напрацьованого приватним сектором, мінімальні потреби в фінансових ресурсах, високу швидкість реалізації проектів. Крім того стає можливим процес оптимізації бізнес-процесів державних організацій, за рахунок комерційних структур.

*Іваницький О.Є., магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент СНАУ*

## **ВНУТРІШНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ**

Ефективно реалізована товарна політика є однією з передумов підвищення рентабельності діяльності банківських установ в умовах посилення конкуренції на ринку банківських послуг. Формування конкурентоспроможних банківських продуктів та послуг та їх збут на ринку базуються на інформаційному базисі. Підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг та формування ефективної товарної політики є передумовою стратегічного розвитку банків на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Ефективність товарної політики забезпечується її спрямованістю на виробництво та реалізацію лише конкурентоспроможних товарів, які б повною мірою відповідали запитам і уподобанням споживачів. У зв'язку з цим на формування системи облікового відображення банківської прродуктів та послуг впливає низка зовнішніх і внутрішніх детермінант товарної політики, які мають здатність змінюватись. Під терміном "детермінанта" з позиції економічних явищ потрібно розуміти чинник, який впливає на певний економічний процес.

До факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування товарної політики потрібно відносити такі: клієнти, конкуренти, постачальники (партнери), економічне та

політичне оточення, демографічні та науково-технічні фактори.

Не менш значний вплив на товарну політику здійснюють внутрішні фактори, що наявні на самому підприємстві. За своєю природою чи характером впливу всі фактори поділяють на три групи: економіко-фінансові, організаційно-правові, управлінські та соціально-психологічні.

Багатоваріантність інформаційного забезпечення потреб управління банківською установою призводить до того, що нехтування та неврахування впливу зовнішніх і внутрішніх детермінант економічного середовища може призвести до зниження рентабельності банку, виникнення невиправданих втрат.

Виходячи з викладеного вище, детермінанти зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на формування товарної політики банківської установи представлено нами в таблиці 1.

Таблиця 1. Систематизовані групи детермінант формування товарної політики банку

Детермінанти зовнішнього середовища	Детермінанти внутрішнього середовища
Економіко-правові	Розмір та організаційно-правова форма банку
Політико-інституційні	Ціна (поцетні ставки) та якість послуг та сервісного обслуговування
Соціальні	Життєвий цикл банківського продукту
Технологічні	Організація договірному процесу банку
Зміна умов ринкової кон'юнктури та рівноваги (попиту та пропозиції)	Диференціація банківських продуктів та послуг
Галузеві умови функціонування	Організація сервісного обслуговування клієнтів
Інтенсивність конкуренції в галузі	Рівень організації збутової мережі

*Джерело: складено автором на підставі опрацювання літературних джерел*

Представлені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної товарної політики банку, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності суб'єктів господарювання. Однак мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості дають змогу не лише сформувати ефективну товарну політику банківської установи, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку системи облікового відображення банківських продуктів та послуг. На нашу думку систематизовані групи детермінант зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування банківської установи та їх врахування забезпечує визначення оптимального рівня банківських продуктів (послуг).

Більш змістовно зупинимося на диференціації банківських продуктів та послуг, як внутрішній детермінант формування товарної політики банку. Зокрема, відмітимо, що товарна (продуктова) політика банку є важливим елементом маркетингової політики. Це пояснюється тим, що від структури, якості, глибини, насиченості та гармонійності товарного асортименту банку багато в чому залежить рівень його конкурентних переваг. При цьому значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційна складова продуктової політики, що проявляється періодичним оновленням асортименту, появою нових послуг, відмовою від надання застарілих.

Отже, під продуктовою політикою банку слід розуміти керівні рішення банку щодо характеру, асортименту та обсягів реалізації послуг, продуктів з метою забезпечення потреб споживачів та отримання прибутків, виходячи з наявних ресурсів.

Товарна політика АБ «УКРГАЗБАНК» спрямована на задоволення потреб корпоративних клієнтів (провідних державних та приватних підприємств), представників малого та середнього бізнесу, приватних клієнтів через надання широкого спектру банківських послуг.

АБ «УКРГАЗБАНК» використовує стратегію диференційованого маркетингу, тобто для кожного цільового сегменту пропонується свій маркетинговий комплекс.

Зокрема, нами встановлено, що АБ «УКРГАЗБАНК» через розгалужену мережу своїх відділень надає широкий перелік банківських послуг клієнтам корпоративного бізнесу: депозитні, комісійні, кредитні, документарні тощо.

Протягом 2017 року банком впроваджені наступні програми кредитування корпоративного бізнесу: 1. кредитування корпоративних клієнтів за генеральним кредитним договором, який укладається на строк до 36 місяців та передбачає, що надавши банку забезпечення виконання своїх зобов'язань, клієнт може отримувати всі кредитні продукти банку без додаткового забезпечення шляхом оформлення додаткового договору; 2. траншева кредитна лінія дозволяє клієнту отримувати кредитні ресурси, максимально орієнтовані на його потреби за оптимальною вартістю. Загальна сума фінансування узгоджується одноразово, а грошові кошти надаються траншами з урахуванням заявленого клієнтом терміну його повернення та за процентною ставкою, що залежить від строку дії траншу; 3. гарантії під депозити для корпоративних клієнтів; 4. покриті гарантії для корпоративних клієнтів. Банк постійно адаптує до потреб корпоративних клієнтів кредитні продукти, які охоплюють як короткострокове, так і довгострокове кредитування, в тому числі спеціалізовані програми кредитування з врахуванням специфіки діяльності позичальників (сільгоспвиробники, державні підприємства тощо).

Отже номенклатура портфелю банківських послуг для клієнтів корпоративного бізнесу складається із 2 товарних ліній (1 –а - депозитні продукти ( містить одну товарну одиницю – «Генеральний депозитний договір») та 2 –га комісійні продукти ( до складу входить три товарні одиниці: тарифні плани «Основний корпоративний»; «Розрахунково-касовий»; «Базовий»). З викладеного маємо відмітити, що товарна номенклатура для сегменту корпоративного бізнесу не надто насичена.

У 2016 році АБ «УКРГАЗБАНК» продовжував удосконалювати та розвивати бізнес- напрям обслуговування клієнтів малого та середнього бізнесу (МСБ), як одного із перспективних та динамічних напрямів діяльності АБ «УКРГАЗБАНК».

Для забезпечення реалізації стратегічних планів щодо розвитку МСБ у структурі АБ «УКРГАЗБАНК» та його регіональній мережі було завершено формування організаційної вертикалі МСБ та проведено ряд заходів із навчання працівників вертикалі МСБ, розширено продуктовий ряд для реалізації еко-стратегії.

У рамках реалізації стратегії розвитку еко-банкінгу для клієнтів МСБ були впроваджені банківські продукти, що мають екологічну та енергоефективну спрямованість.

Фінансування у рамках концепції еко-банкінгу спрямоване на проекти захисту довкілля, зменшення викидів шкідливих речовин, використання відновлюваних джерел енергії, проведенням енергоефективних заходів.

Крім надання стандартних кредитів на енергозбереження та відновлювальну енергетику, розроблені спеціалізовані еко-продукти: модернізація систем освітлення та кредити на придбання вікон.

Також були розроблені критерії до застосування еко-підходів для депозитних продуктів МСБ АБ «УКРГАЗБАНК» через розгалужену мережу своїх відділень надає широкий перелік банківських продуктів клієнтам сегменту мікро, малого та середнього бізнесу.

Отже номенклатура портфелю банківських послуг для клієнтів малого та середнього бізнесу більш насичена. Продуктовий портфель для даного сегменту складатиметься із чотирьох товарних ліній: 1-а - Кредитні продукти (включає 21 продуктову одиницю); 2-а - Депозитні продукти (включає 24 продуктові одиниці); 3-а - Розрахунково-касове обслуговування (включає 2 продуктові одиниці); 4-а - Дистанційне обслуговування (включає 2 одиниці).

Банківські продукти та послуги для клієнтів малого та середнього бізнесу розробляються з урахуванням потреб, видів діяльності та кон'юнктури фінансового ринку. Протягом 2017 року обсяги наданих банківських операцій для клієнтів малого та середнього бізнесу, як одного із перспективних та динамічно розвиваючих напрямків діяльності банку, нарощувались та мали тенденцію до прогресивного збільшення. Завдяки створенню широкого спектру продуктової лінійки, застосуванню маркетингових заходів, диверсифікації клієнтського сегмен-

ту малого та середнього бізнесу послуги банку для малого та середнього бізнесу не схильні до впливу сезонних змін.

У 2017 році пріоритетним для роздрібного бізнесу було збереження позицій АБ «УКРГАЗБАНК» у сегменті кредитування фізичних осіб. З цією метою протягом року Банк працював над підвищенням конкурентоспроможності існуючої продуктової лінійки та впровадженням еко-продуктів.

Враховуючи існуючу ринкову кон'юнктуру, стратегію Банку та умови економічного середовища країни в цілому, особлива увага приділялася таким продуктам кредитування як овердрафти для фізичних осіб, бланкові кредити з цільовим призначенням на придбання енергоефективного обладнання та еко-кредити.

У 2017 році було розроблено і впроваджено нові банківські програми кредитування фізичних осіб: «Еко-оселя» - кредит на придбання енергоефективного обладнання та/або матеріалів, що не передбачає відшкодування частини суми кредиту від Держенергоефективності; «Авто в кредит ЕСО Car» - кредит на придбання легкових автомобілів, які будуть використовуватися в особистих цілях та які приводяться в рух електродвигуном. Також у 2016 році розроблено продукти «ЕКО енергія» (кредит на придбання сонячних енергостанцій) та «ЕКО ГАЗ» (кредит на придбання та встановлення газобалонного обладнання в легковому автомобілі), що будуть впроваджені у 2018 році.

Отже, для сегменту роздрібного бізнесу АБ «УКРГАЗБАНК» має найбільш насичену номенклатуру банківських послуг. Вона налічує шість продуктових ліній кожна з яких включає до 10 продуктових одиниць. При цьому, слід відмітити, що АБ «УКРГАЗБАНК» до перспективних та малоприбуткових СГП використовує стратегію елімінації. Зокрема, протягом 2017 року із бізнес портфелю для сегменту роздрібного бізнесу було виключено сім банківських продуктів.

Таким чином, АБ «УКРГАЗБАНК» – універсальна банківська установа, що надає повний спектр банківських послуг як для юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців, так і для населення. У 2017 році АБ «УКРГАЗБАНК» обрав нішову стратегію розвитку ЕКО-банку, спрямовану на підтримку енергоефективних та екологічних ініціатив. Серед конкурентних переваг банківських продуктів АБ «УКРГАЗБАНК» можна виділити широкий продуктовий ряд, орієнтований під потреби усіх категорій клієнтів, конкурентну тарифну політику, якість обслуговування, присутність банку в усіх регіонах України, а також статус банку, бенефіціарним власником якого є держава.

*Полятикіна Л.І. к.е.н., доцент, Каплун Н.В., магістр, СНАУ*

## **РОЛЬ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ В ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Продуктивність праці бухгалтерів значно підвищує застосування комп'ютерних технологій та інформаційних систем в бухгалтерському обліку. Але при організації бухгалтерського обліку на конкретному підприємстві постає питання про доцільність створення комп'ютерної системи бухгалтерського обліку (КСБО). Це питання дуже важливе, оскільки вибір способу обробки облікової інформації є визначальним в організації бухгалтерського обліку. Доцільно надавати перевагу інвестиціям з удосконалення ручних операцій із документами. Виходячи з цього можна зробити висновок, що на підприємствах, де організація управління та обліку перебуває у незадовільному стані, створення й використання комп'ютерної системи бухгалтерського обліку, здатне не лише прискорити процес обробки інформації на підприємствах, де облік організований добре, а й істотно покращити його організацію на підприємствах. Оскільки там у веденні бухгалтерського обліку панує безлад.

Комп'ютерна форма ведення бухгалтерського обліку повинна бути забезпечена максимальним об'ємом інформації багатьох видів, оскільки всі елементи комп'ютерної форми обліку, ланцюгово поєднані і при відсутності, або при недостатній кількості одного з елементів,

створюються певні труднощі в електронній формі бухгалтерського обліку. Нами представлена загальна схема забезпечення комп'ютерної форми обліку, що застосовується у виробничих підприємствах Сумської області.

Найефективнішою програмою для ведення комп'ютеризованого бухгалтерського обліку на підприємстві є прикладна програма 1С „Предприятие” версія 7.7 С, а на сьогодні вже більш перспективна версія 8.0 С. Головне призначення запропонованих програм максимально полегшити роботу персоналу по веденню обліку, а саме: в короткі строки обробити всю інформацію про фінансово-господарську діяльність підприємства з мінімальними затратами часу та трудових ресурсів. Не дивлячись на всі переваги програми 1С „Предприятие” програма не може злагоджено функціонувати без теоретичних знань працівників, тому завжди повинен бути налагоджений зв'язок людини з машиною.

Процес ведення обліку на підприємствах являє собою сукупність контрольно-організаційних операцій. До них відносять операції пов'язані з контролем інформації, яка отримана в результаті певних операцій. Зараз практично не залишилось таких підприємств, які б не використовували у своїй діяльності комп'ютери. Одним із напрямків допоміжної діяльності підприємств є сфера інформаційних технологій. Застосування якої в різних галузях відбувається порізно, але якщо детально проаналізувати кожен, можна дійти висновку, що вони використовуються для полегшення роботи на виробництві. Використання засобів автоматизації дозволяє, майже, повністю вирішити проблему оперативності і точності інформації. Протягом незначного періоду часу можна підготувати дані, які необхідні для прийняття рішень. Застосування інформаційних технологій змінює зміст та організацію праці, з'являється більше вільного часу на вдосконалення роботи підприємства, а менше витрачається для ведення обліку. Відбувається більш раціональний перерозподіл навантаження між людиною та комп'ютером. Ще однією з переваг є те, що вони дають нам можливість більш точніше, якісніше та швидше обробляти велику кількість інформації.

Аграрна реформа і трансформація сільськогосподарських підприємств на приватну основу позначились головним чином на структурі фінансових результатів підприємницьких структур різних форм власності, а тому виникає необхідність у науковому аналізі й теоретичному обґрунтуванні ряду питань щодо структури фінансових результатів.

Таким чином, застосування комп'ютерних програм для ведення обліку в наш час є невід'ємним компонентом в діяльності підприємства. Адже від оперативності, точності і якості обробки фінансово-господарської інформації залежить кінцевий результат діяльності підприємства, що визначає отримання прибутку від діяльності підприємства будь-якого організаційно - економічного напрямку виробництва.

УДК658.8

*Кацов В. В., магістрант, Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент, СНАУ*

## **УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Ефективні комунікації є необхідною умовою успішного досягнення поставлених перед підприємством цілей.

Комунікації в системі управління розглядаються з двох точок зору: як явище і як процес. Як явище комунікації відображають встановлені норми (правила, інструкції, положення), а також принципи і закономірності відносин між людьми на підприємстві. Як процес комунікація представляє особливу форму взаємодії персоналу з обміну інформацією всередині підприємства та за його межами, спрямовану на досягнення цілей підприємства, а також на розвиток персоналу.

У процесі комунікації на різних організаційних рівнях відбувається формування комунікативного потенціалу підприємства в цілому. Маючи високу значимість, комунікації вимагають розробки інструментарію управління. Під управлінням комунікаціями мають на увазі сукупність безперервних цілеспрямованих управлінських впливів на внутрішні і

зовнішні процеси інформаційного обміну та неінформаційних взаємодій, що забезпечують задоволення комунікаційних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства [1]. Управління комунікаціями здійснюється на наступних принципах:

- ✓ орієнтація на стратегічні цілі підприємства;
- ✓ перевага управлінських методів і прийомів на всіх рівнях розвитку підприємства і персоналу;
- ✓ співвідношення розвитку внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- ✓ визначення зон управлінського впливу;
- ✓ безперервний характер і зворотний зв'язок.

Доцільно виділити два рівня управління комунікаціями в організації:

- ✓ стратегічний;
- ✓ оперативний.

*Стратегічний* рівень передбачає формування комунікаційної стратегії підприємства, яку в найзагальнішому вигляді можна сформулювати як широкомасштабну і довгострокову програму досягнення цілей шляхом використання всіх комунікаційних ресурсів та організації комунікативного простору. Основу такої програми становить система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень в сфері комунікацій, які забезпечують досягнення її цілей.

На стратегічному рівні здійснюється управління внутрішніми і зовнішніми комунікаціями. Зміст управління внутрішніми комунікаціями підприємства спрямоване на вирішення завдання формування такого типу комунікативної культури, який дозволяє найбільш ефективно і адекватно реалізувати конкурентні переваги, що транслюються в зовнішнє середовище за допомогою зовнішніх комунікацій. Зміст стратегічного управління зовнішніми комунікаціями на даному етапі включає розробку концепції іміджу, виходячи із стратегічних цілей, а також формування стратегії упорядкованої взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами ринку, спрямоване на вирішення бізнес-завдань, створення іміджу, розвиток існуючих і новостворених конкурентних переваг, з урахуванням наступних пріоритетів: встановлення партнерських відносин з клієнтами; поєднання співпраці і суперництва з конкурентами; узгодження бізнес-інтересів і пошуку нових напрямків і форм взаємодії з партнерами; орієнтація на державну політику у відповідній галузі економіки і забезпечення соціальної значущості програм взаємодії з органами державної влади та управління.

Зміст *оперативного* управління внутрішніми комунікаціями включає розробку, впровадження та актуалізацію, виходячи із завдань підприємства, системи корпоративних домовленостей і комунікативних стандартів, розробленої з орієнтацією на корпоративні цінності і ділову взаємодію співробітників підприємства на всіх ієрархічних рівнях як між собою, так і з зацікавленими сторонами у зовнішньому середовищі. Комунікативний стандарт базується на комунікаційному регламенті - організаційному документі (локальний нормативний акт), який визначає, на яких посадах, яким чином, з яких питань і з ким саме можуть вступати у взаємодію співробітники.

Оперативне управління зовнішніми комунікаціями повинно бути підпорядковане стратегічним пріоритетам і направлено на вирішення завдань реалізації конкурентних переваг організації у взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Ефективність механізму управління комунікаціями визначається комплексним ефектом (економічним, соціальним, інноваційним, управлінським, координаційним) від реалізації заходів в рамках прийнятої комунікаційної стратегії [2].

Ефективне управління організаційними комунікаціями характеризується високим рівнем економічної та соціальної ефективності комунікаційних заходів і орієнтованістю на реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства на основі створення сприятливих комунікаційних умов.

Оцінку ефективності комунікацій пропонується проводити по семи укрупненим блокам:

- 1) структура комунікаційного простору (ступінь цілісності комунікаційної системи,



розподіл і швидкість проходження інформації по ієрархічних рівнях, можливість контролю комунікаційних потоків);

2) комунікаційний синергізм (взаємопов'язаність комунікаційних процесів, узгодженість рішень, наявність комунікаційного клімату, скоординованість внутрішньої і зовнішньої комунікаційної стратегії);

3) якість комунікацій (повнота і достовірність інформації, що передається, якість письмових комунікацій, ефективність комунікаційних заходів);

4) комунікаційні потреби (ступінь задоволення інформаційних і комунікативних потреб, ступінь інформованості співробітників про стан організації в цілому і стан справ на місцях, достатність інформації для реалізації відповідних функцій);

5) комунікаційне забезпечення (забезпеченість технічними засобами комунікації, рівень витрат на технічні засоби комунікації, рівень володіння технічними засобами комунікації, відповідність використовуваних комунікаційних каналів специфіці і цілям комунікацій);

6) комунікативна культура (наявність комунікативних стандартів і комунікативного регламенту, рівень комунікативної компетентності співробітників, наставництво, наявність традицій, задоволеність комунікаціями, що демонструється комунікативну поведінку);

7) зворотний зв'язок (ступінь відкритості керівництва до питань і пропозицій підлеглих, ступінь зацікавленості та залучення персоналу в процес управління, можливість висловлювати пропозиції щодо розвитку організації на різних рівнях управління, рівень зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем).

Таким чином, комунікація вбудована в усі основні види управлінської діяльності. Значення маркетингових комунікацій на підприємствах зростає, оскільки вони є джерелом і носієм інформації: учасники комунікації одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині та ззовні самого підприємства. Отже, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
2. Парамонова Т.Н. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Режим доступа : <https://visionsofma.wordpress.com>.

*Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, Колесник В.В., магістрант, СНАУ*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ЛІСОМАТЕРІАЛІВ**

Ринок лісоматеріалів утворюють ринки круглого лісу, пиломатеріалів, а також традиційно відноситься до цієї категорії ринок фанери. Основна маса угод по лісоматеріалах здійснюється на трьох великих регіональних ринках: північноамериканському, європейському і східноазіатському. Найбільшими світовими експортерами лісоматеріалів є Росія та Канада. Великими постачальниками є США (ліс, пиломатеріали), Німеччина (пиломатеріали, ліс), Нова Зеландія (ліс), Швеція (пиломатеріали), Малайзія (ліс, фанера, пиломатеріали), Фінляндія (пиломатеріали, фанера), Китай (фанера). До провідних імпортерів лісоматеріалів відносять Китай, саме ця країна визначає сьогодні світовий попит, також США, Німеччина, Японія, Корея, Італія, Великобританія, Єгипет.

На закупівлях круглого лісу спеціалізуються Фінляндія, Швеція та Індія. Світовий ринок лісоматеріалів в цілому розвивається циклічно. На думку експертів, пошкваллення в галузі може наступити до 2019 року, це пов'язано зі збільшенням попиту на ліс в Китаї. У 2015 році зростання споживання лісоматеріалів в світі склало 1,5% для круглих лісоматеріалів і 2,6% для пиломатеріалів. При цьому в країнах Європи підвищення споживання ділової деревини склало 2%, а споживання пиломатеріалів зросло на 0,3%. У країнах північноамериканського

регіону, навпаки, споживання пиломатеріалів у порівнянні з попереднім роком зросла на 6%, а ділової деревини - тільки на 0,8%. У країнах СНД (головним чином, в Росії) споживання ділової деревини збільшилася на 2%, а пиломатеріалів, через низький попит на внутрішньому ринку, зменшилася на 4,7%. [1]

Україна займає 8-е місце в Європі (не рахуючи Росію) по площі і запасам лісу. Загальна площа земель лісового фонду дорівнює 9,5 млн. га., що становить 15,7% території України. Поточний запас деревини в лісах України оцінюється на рівні 1,8 млрд. м<sup>3</sup>.

Середній темп приросту лісів становить 4,0 м<sup>3</sup> на 1 га і варіюється від 5,0 м<sup>3</sup> в Карпатах до 2,5 м<sup>3</sup> в степовій зоні. Очікується, що до 2019 року запаси лісу в Україні зростуть до 2,0 млрд. м<sup>3</sup>. [2]

Державні лісгосподарські підприємства переважно в депресивних районах мають 267 невеликих переробних потужностей, що забезпечують роботою 6000 осіб. Щорічно обробляється близько 1,2 млн м<sup>3</sup> низькоякісної деревини для виробництва товарів народного споживання, сувенірів заготовок для паркету. За останні роки з розвитком вітчизняної деревообробної промисловості підприємства галузі різко скоротили обсяги переробки деревини та направили 700 тис. м<sup>3</sup> вивільнених ресурсів на забезпечення потреб внутрішнього ринку.

З 2005 року в Україні було введено досвід аукціонного продажу круглого лісу. З 2007 року згідно з наказом Державного агентства лісових ресурсів України весь круглий ліс, заготовлений всіма постійними користувачами в порядку головного користування та рубок догляду за винятком дров'яної деревини і деревини, необхідної для власних потреб підприємств повинен бути проданий через аукціони на біржі. Деревина, яка була не реалізована на товарних біржах, реалізується підприємствам, які є постійними користувачами за прямими договорами за цінами не нижче, ніж склалися на останньому аукціоні. Основний продукт експортних поставок це круглий ліс і пиломатеріали, в імпортних поставках - плити.

Лісова промисловість України пройшла глибоку кризу середини 90-х, приватизацію та банкрутство більшості підприємств. Її подальший розвиток характеризується появою значної кількості приватних підприємств, які спеціалізуються на лісопилянні та глибокій переробці деревини. Пріоритетний розвиток деревообробна і меблева промисловість отримала на півночі і заході країни, де зосереджені значні лісосировинні ресурси. Стабільному розвитку галузі сприяли такі фактори, як реконструкція та технічне переоснащення діючих меблевих і деревообробних підприємств, впровадження новітніх технологій; структурні зміни на вітчизняному ринку меблів і виробів з деревини, створення підприємств малого і середнього бізнесу; активізація науково-технічної та інноваційної діяльності.

Проте спостерігається ряд стримуючих факторів для галузі, а саме: недобросовісна конкуренція з боку іноземних експортерів, які завозять в Україну товари за демпінговими цінами, підвищення тарифів на залізничні перевезення, особливо тарифів на перевезення низькоякісної сировини для плитної промисловості, яка спричиняє подорожчання як ДСП, так і кінцевого продукту – меблів.

Досвід реалізації деревини на аукціонах дозволяє визначити реальну потребу в деревині і сформувані її ринкову вартість. На сьогоднішній день забезпечена відносна прозорість продажу і доступність деревного ресурсу для всіх суб'єктів господарювання.

Аналіз підсумків проведених аукціонів показує зростання потреб на внутрішньому ринку за рахунок поліпшення економічної ситуації і поновлення ситуації і відновлення виробництва продукції з деревини в малому і середньому бізнесі.

Таким чином, основні тенденції ринку лісоматеріалів в Україні полягають у наступному: історично склалося, що одним з головних споживачів українських лісоматеріалів є Туреччина, в 2011 році вартість фрахту барж з портів України до портів Туреччини збільшилася в 1,8 рази; з 2010 року триває збільшення обсягів поставок на експорт дубового і хвойного дерева на новий для України ринок Китаю; освоєння нових ринків збуту лісопродукції з території України в країні Північної Африки, Азії та Близького Сходу на даний час є проблематичним внаслідок політичної нестабільності в ряді країн і високу вартість фрахту.

Серед проблем, що заважають вітчизняним виробникам, можна виділити також тривале

зростання тарифів на електроенергію, газ і залізничні перевезення, що веде до зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників лісової продукції. Високі мита на ввезення високотехнологічного обладнання є перешкодою для розвитку лісопереробки в Україні.

У зв'язку з введенням в Україні мораторію на експорт круглого лісу, лісгоспи збільшують об'єми переробки деревини, для споживачів внутрішнього ринку деревини.

Офіційні дані дії мораторію, і проведені дослідження зокрема, показують що деревообробна і меблева промисловість зростають на 15-16%. Експорт лісоматеріалів зріс на 11%. Втричі зросло ввезення деревообробного обладнання. Це свідчить про індикатор створення робочих місць, про надходження податків, про розвиток промисловості.

Для підвищення ефективності лісопромислового комплексу необхідно ретельно оновити основні фонди за рахунок модернізації вітчизняного лісового машинобудування і технічно переозброїти існуючі підприємства; стимулювати глибоку і комплексну переробку деревної сировини; впровадити високоефективні ресурсозберігаючі технології і техніки; вдосконалити систему економічних лісових відносин та систему управління лісопромисловим комплексом на регіональному рівні; поліпшити податково-митний режим галузі і як наслідок збільшити в експорті частки продукції глибокої переробки деревини; створити в галузі вертикально-інтегровані і транснаціональні компанії на базі великих целюлозно-паперових і деревообробних підприємств.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Мировой рынок лесоматериалов в 2016 г. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://ukrbuild.dp.ua/2016/12/01/mirovoj-rynok-lesomaterialov-v-2016-g.html>
2. Стан ринку лісопродукції в Україні [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.derevo.info/news/detail/6326>

УДК: 339.138

*Колісник Л.В. магістрант, Селезень О.М. ст. викладач, СНАУ*

### **МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів.

Так, одним із найголовніших елементом товарної політики кожного підприємства є асортиментна політика. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно нею управляти. У сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливим завданням, від рішення якого залежить рівень ефективності підприємств. Навіть добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, припущених раніше при плануванні асортименту.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [1]. Головним елементом товарної політики є асортимент.

Існують різні підходи до визначення товарного асортименту як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній. Вивченню цих питань присвятили дослідження вітчизняні вчені такі як Г.Л. Багієв, Л.В.Балабанова, В.М. Власова, А.В. Войчак, П.С.Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, Н.С. Кубишина, Г.В. Орловська, , В.Є. Хруцкий. Окремі проблеми товарного асортименту підприємства досліджували зарубіжні вчені- економісти Г. Ассель, Д. Джоббер, Е. Дихтль, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен. Така увага вчених до цієї

проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. У своїх роботах автори розкривали тему формування асортименту товарів та дослідження їх конкурентоспроможності.

Огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого визначення поняття «асортимент». Ряд вчених визначають його або дуже широко: «Товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство пропонує на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства» [5], або більш вузько: «Асортимент - це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство» [7]. Чим коротше поняття, тим менше можливості знайти різницю в трактуванні. Деякі автори не розглядають окремо поняття «товарного асортименту», а дають лише визначення «товарної номенклатури», ототожнюючи ці два поняття. Провідний фахівець у сфері маркетингу Ф.Котлер зазначає, що кожний товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу [4], а номенклатура характеризує лише перелік асортиментних груп і товарних одиниць. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового.

Аналіз літературних джерел дозволяє виділити певні ознаки, за якими вчені визначають асортимент:

- реалізація через конкретні типи торгівельних закладів;
- для визначеної категорії споживачів;
- продаж у певному діапазоні цін;
- для визначеної області застосування.

Суть процесу формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього

виробництва й реалізації на ринку. Цей процес безперервний, він триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту виникнення задуму та закінчуючи вилученням із товарної програми.

При формуванні асортименту враховуються наступні фактори:

- рівня техніки та технології виробництва;
- можливостей створення нового виробництва;
- наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу;
- наявності стійких зв'язків із постачальниками.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на три основні групи. Класифікацію методів формування асортименту представлено у таблиці 1 [7].

Серед представлених методів формування асортименту найбільш доцільним для підприємств є метод АВС аналіз, оскільки він є оперативним для виявлення першочергових проблем, які необхідно вирішити, шляхом визначення їхньої пріоритетності.

*АВС-XYZ аналіз.* Ідея методу ґрунтується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин».

Характеристика груп елементів за АВС-аналізом:

Група А – незначна кількість об'єктів (20%) із високим рівнем питомої ваги (80%) за обраним показником;

Група В – середня кількість об'єктів із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником;

Група С – велика кількість об'єктів із незначною величиною питомої ваги за обраним показником.

Для повноти аналізу, додатково до АВС-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Якщо АВС-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елементу у підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й

нестабільність збуту. Характеристика груп за XYZ-аналізом:

Таблиця 1. Класифікація методів формування асортименту

<b>Назва групи</b>		
<i>Виявлення споживчих переваг</i>	<i>Методи економічного аналізу</i>	<i>Методи портфельного аналізу</i>
<b>Методи, що входять до групи</b>		
1) спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг; 3) методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; — модель Розенберга; — багатомірні методи; — методи зіставлення необхідного і реального профілю.	1) ABC-XYZ аналіз; 2) Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна; 3) Матриця Маркон; 4) метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень	1) Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG; 2) General Elektrik (GE) або McKinsey; 3) Матриця розробки товару; 4) Матриця конкуренції за М. Портером; 5) Товар-ринки за І. Ансоффом; 6) Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання. 7) Комплексна оцінка асортименту Варламова

Група X – об’єкти із високим рівнем стабільності та можливістю точного прогнозування (коефіцієнт варіації до 20%);

Група Y – об’єкти із середнім рівнем стабільності та середньою ймовірністю прогнозування (коефіцієнт варіації від 20 до 50%);

Група Z – нестабільні об’єкти із низьким рівнем прогнозованості (коефіцієнт варіації від 50%).

Враховуючи можливість отримання результатів внаслідок застосування двох методик, варто комбінувати ABC та XYZ-аналіз для підвищення ефективності системи управління товарним асортиментом та клієнтською базою підприємства; підвищення частки високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики; виявити ключові товари та причини, що впливають на кількість товарів, що зберігаються на складах.

Метод ABC дозволяє більш ефективно керувати накладними витратами, оскільки створює можливість для аналізу причин виникнення витрат в рамках підприємства. Застосування методу дозволяє більш точно визначити не тільки рентабельність окремих видів продукції, але і вигідність клієнтів, сегментів ринку, каналів збуту. У той же час, ABC-метод досить складний і допускає певні умовності в застосуванні. Його використання і заміна їм традиційних методів групування витрат в управлінському обліку повинні бути економічно і методологічно обґрунтованими.

Використовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Слід зазначити, що ефективність управління асортименту залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно.

Крім управління існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадїна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.

2. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом // Известия ЧНЦ – 2012. – с.18-21.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підр. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.; М.; Спб.; Изд. дом “Вильямс”, 2003. – 1056 с.
5. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку// Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”.– К.: ЕКМО. – с. 171-178.
6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник.— 2-е вид. — Львів: ІНТЕЛЕКТ+, 2002. — 244 с.
7. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. [пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина]. – М.: Международные отношения, 2013. – 896 с.

*Косакова Л.В., магістр, Полятикіна Л.І. к.е.н., доцент, СНАУ*

### **ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Застосування сфери інформаційних технологій в різних галузях відбувається по-різному, але якщо детально проаналізувати кожну, можна дійти висновку, що вони використовуються для полегшення роботи на виробництві. Використання засобів автоматизації дозволяє, майже, повністю вирішити проблему оперативності і точності інформації. Протягом незначного періоду часу можна підготувати дані, які необхідні для прийняття рішень. На сучасному етапі розвитку України відбувається дуже багато змін, особливо в економіці. Причина цьому – нестримні темпи зростання науково-технічного прогресу.

Процес ведення обліку на підприємствах являє собою сукупність контрольно-організаційних операцій. До них відносять операції пов'язані з контролем інформації, яка отримана в результаті певних операцій. Зараз практично не залишилось таких підприємств, які б не використовували у своїй діяльності комп'ютери. Застосування інформаційних технологій змінює зміст та організацію праці, з'являється більше вільного часу на вдосконалення роботи підприємства, а менше затрачається для ведення обліку. Відбувається більш раціональний перерозподіл навантаження між людиною та комп'ютером. Ще однією з переваг є те, що вони дають нам можливість більш точніше, якісніше та швидше обробляти велику кількість інформації.

Одним з найефективніших технічних засобів ділового зв'язку є обчислювальна техніка, яка використовує електронний зв'язок. При наявності на підприємстві великої кількості комп'ютерів доцільно об'єднувати їх в мережі. На всіх підприємствах існують бази даних, з допомогою мереж до них можна забезпечити доступ працівників, це краще ніж створювати нову, на кожному комп'ютері.

На сьогоднішній день використання інформаційних технологій залишається проблематичним для підприємств сільськогосподарського напрямку і тому з часом їх рівень розвитку значно знижується, що призводить до занепаду. Введення в практику автоматизованих систем обліку, дало б змогу комплексно розв'язувати задачі не тільки по обліку, а й по прогнозуванню та моделюванню стану підприємств.

Виділяють три категорії користувачів бухгалтерських програм: бухгалтери, спеціалісти з інформаційних систем і керівництво підприємства. В процесі створення програм інформаційні потреби користувачів можуть змінюватись, що ще більше ускладнює їх розробку. В наш час для розробки інформаційних систем використовують системи управління базами даних.

В умовах ринкової економіки за допомогою сучасних комп'ютерних програм можна прорахувати, як за найменших витрат досягти максимальних прибутків, що є основною метою діяльності будь-якого підприємства. Інформаційні технології цьому сприяють через

маркетингову діяльність.

Бухгалтерський облік ґрунтується на принципах: обачності, послідовності, періодичності, автономності, які цілком може втілити в життя, комп'ютерна техніка. Інформаційні системи значно змінили ведення бізнесу, обліку і управління, можна з впевненістю сказати, що вони збудували нову, сталу, міцну і частково вільну структуру. Лише в гармонії неухильного удосконалення поточного виробництва і невтомного пошуку майбутніх рішень, можна досягти стійкого функціонування і розвитку підприємства. Таким чином майбутнє за сучасними інформаційними технологіями. Одним з найефективніших технічних засобів ділового зв'язку є обчислювальна техніка, яка використовує електронний зв'язок. При наявності на підприємстві великої кількості комп'ютерів доцільно об'єднувати їх в мережі. На всіх підприємствах існують бази даних, з допомогою мереж до них можна забезпечити доступ працівників, це краще ніж створювати нову, на кожному комп'ютері.

*Лишенко М.О., д.е.н., доцент, СНАУ*

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗЕРНОВОМУ РИНКУ**

Вивчення теоретичного базису проблеми ефективного функціонування підприємств-товаровиробників на ринку зерна потребувало уточнення, удосконалення та розвитку складових понятійно-категоріального апарату досліджень організаційно-економічних засад функціонування ринку зерна та його суб'єктів, передусім, сільськогосподарських підприємств-товаровиробників. В дослідженні визначено, що ринок зерна необхідно розглядати як складну систему обмінних, товарно-грошових та інституційних відносин, яка передбачає формування раціональних виробничо-господарських зв'язків між його суб'єктами та забезпечує отримання прибутку учасниками обмінних процесів. При цьому саме отримання прибутку підприємствами-товаровиробниками є основною метою та критерієм їх ефективного функціонування на цільовому ринку збуту зерна, якому притаманні визначені просторові, функціональні та конкурентні характеристики. В свою чергу, функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна характеризується наявністю певних організаційно-економічних умов, які безпосередньо та суттєво впливають на поведінку підприємств та визначають можливість отримання відповідних ефектів та підвищення рівнів економічної ефективності.

Другою ключовою категорією виконаного дослідження є, власне, «ефективність». Аналіз літературних джерел засвідчує, що немає одностайного погляду на те, що саме вважати ефектом або результатом діяльності, якими показниками можна його оцінити. Вивчення ключових наукових позицій дослідників дозволило визначити ефективність виробництва як комплексне поняття, яке відображає результативність, дієвість витрат, вкладених у певний вид діяльності, у співставленні до отриманих результатів. З одного боку, ефективним можна вважати таке виробництво, яке забезпечує найоптимальніше поєднання і використання економічного потенціалу, матеріально-речових, фінансових факторів та дозволяє отримати максимальний натурально-виробничий і фінансовий результати. З іншого боку, ефективність виробництва досягається при застосуванні принципу мінімізації в досягненні найвищих кінцевих результатів при найменших затратах ресурсів.

Система показників економічної ефективності повинна будуватися за такими принципами: максимально повно й точно відповідати змісту критерію ефективності, не суперечити йому; характеризувати вплив усіх чинників, котрі формують економічну ефективність виробництва, виходячи при цьому з інтересів усього агропромислового комплексу; відображати досягнутий рівень виробництва та рівень використання виробничих можливостей без залучення додаткових ресурсів; виявляти резерви підвищення ефективності виробництва; бути простими у використанні, передбачати публічність і можливість відкритого доступу до отримання первинної інформації; бути еластичними, тобто відображати будь-які зміни, коливання і динаміку ефективності явища, що досліджується; забезпечувати комплексність

оцінки й ґрунтовність висновків. Зважаючи на розмаїття причин, що впливають на діяльність сільськогосподарських підприємств-виробників зерна, диференціацію оцінок та масштабів, здійснено класифікацію аспектів, критеріїв, показників ефективності виробництва (рис. 1).

Ефективність функціонування підприємств-виробників на ринку зерна залежить від якісної сировинної бази, стану виробництва, ринкової інфраструктури, платоспроможності покупців. Це свідчить про важливість стабільного розвитку їх виробництва і збуту, ефективного функціонування переробних підприємств, підвищення конкурентоспроможності. Формування організаційно-економічних умов, які забезпечують ефективне функціонування виробників зерна на ринку, є тривалим і складним процесом, що відображає галузеві, регіональні та інституціональні особливості економічних відносин, які відбуваються між підприємствами-учасниками ринку.



Рис. 1. Система критеріїв, показників і форм прояву ефективності виробництва зерна у сільськогосподарських підприємствах

Ідентифікацію структурних особливостей вітчизняного ринку зерна доцільно виконувати в трьох ракурсах, а саме: структури виробництва та реалізації зерна за основними видами зернових та зернобобових культур, побудови ринкової інфраструктури та характеристик і типології конкурентних структур ринку. При цьому основний вплив на ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств-виробників зерна здійснюють фактори, які лежать в площині інфраструктури ринку та його конкурентної побудови, адже структура виробництва продукції є вже наслідком прийнятих рішень з підвищення ефективності їх діяльності.

Дослідження інфраструктури вітчизняного ринку зерна дозволили систематизувати її у спосіб, представлений на рис. 2.

Встановлено, що важливим напрямом подальшого розвитку матеріально-технічної бази зернового виробництва є будівництво елеваторно-складських ємностей, будівництво швидкокомтованих силосних та бункерних металевих сховищ, що забезпечують високий ступінь механізації і автоматизації виробничих процесів. Зберігання зерна виробниками у власних і орендованих сховищах дасть змогу протягом року підтримувати певний рівень пропозиції зерна і не допускати монополізації його запасів посередницькими фірмами, ліквідації перепон на шляху руху товарних потоків зерна на території України. Це дасть можливість виробникам зерна і торговельним посередникам в різних регіонах України конкурувати при продажу і купівлі зерна на оптових ринках і біржах. Наявність необхідних об'ємів ємностей елеваторів, хлібоприймальних пунктів і реалізаційних баз також дозволить створювати страхові,



резервні та інші види запасів зерна і зернопродуктів.



Рис. 2. Основні характеристики інфраструктури продуктового ринку

Суттєва роль має відводитися організації транспортування зерна та зернопродуктів до місця призначення залізничним, автомобільним та водним транспортом. Адже сільськогосподарські підприємства стикаються з відносно високими тарифами на транспортування. Розвиток інфраструктури ринку зерна залежить також від виробничо-технічного обслуговування сільськогосподарських підприємств. Невисокий рівень розвитку виробничої інфраструктури зернового ринку України, а саме – низька якість наявних потужностей для зберігання зерна в країні, високі тарифи на послуги елеваторів і хлібоприймальних пунктів за відсутності сучасних зерносховищ у більшості сільськогосподарських товаровиробників, змушують їх продавати зерно за відносно низькими цінами. Ускладнюють становище висока собівартість залізничних перевезень зернових, дефіцит вагонів-хоперів, нерозвиненість інфраструктури портів для швидкого експорту надлишків зерна у високоврожайні роки.

В результаті вивчення інфраструктури ринку зерна її деталізована схема визначена у представленій на рис. 3 спосіб.

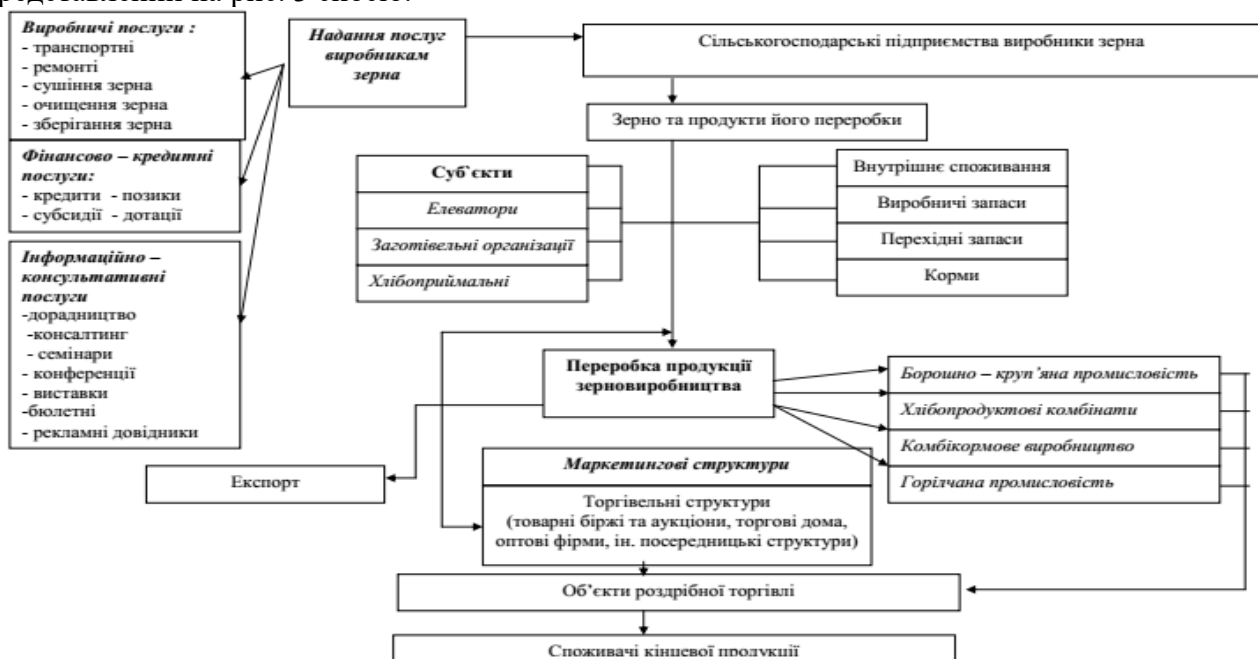


Рис. 3. Схема інфраструктури внутрішнього ринку зерна та ідентифікація місця сільськогосподарських підприємств в її структурі

Складність конкурентних структур цільових ринків збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами визначається побудовою, довжиною та особливостями функціонування каналів ринкового розподілу продукції. Дослідження показали, що на рівні взаємодії аграрних підприємств з першими посередниками, які здійснюють торговельно-закупівельну діяльність конкурентну структуру більшості цільових ринків зернової продукції сільськогосподарських підприємств можна представити як ринки олігопсонії або, в деяких випадках, монопсонії. На більш високих рівнях маркетингової інфраструктури ринку конкурентні структури модифікуються в олігополію та, іноді, наближаються до моделі досконалої конкуренції. Вказане обумовлене суттєвою диференційованістю концентрації та ефективності функціонування капіталу сільськогосподарських підприємств та підприємств сфери оптової торгівлі зерном, а отже рівнем їх ринкової влади.

*Лобода А.В., магістрант, Лишенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ*

### **ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Маркетинг можна визначити як систему, яку утворюють так звані "4P": product (товар, продукт, виріб); price (ціна); place (розподіл, збут); promotion (просування виробу). Всі складові в кінцевому результаті виходять на ринок товарів і послуг. Вони допомагають досягнути кінцевої мети, як маркетингової, так і економічної стратегії в цілому.

Комплекс маркетингу (маркетингова суміш, маркетинг-мікс, концепція «4P») – це набір контрольованих змінних факторів, товар, ціна, методи розповсюдження (збуту), методи просування або комплекс стимулювання збуту є їх сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку.

Механізм маркетингу – це складний процес дієвої координації поведінки споживача, виробника, посередника та інших суб'єктів ринку за допомогою ціноутворення, асортименту, комунікацій та зіставлення попиту та пропозиції. В умовах конкуренції виробники для керування попитом на свою продукцію використовують у якості важеля ціни. У відповідь споживачі впливають на цінову політику конкуруючих виробників змінами попиту.

На економічну поведінку суб'єктів ринку впливають не тільки ціни, канали розподілу, комунікації та асортимент продукції, а також якість та екологічність продукції. Така ситуація свідчить про необхідність розширення складових механізму маркетингу підприємства. Також усі господарські рішення залежать від часу прийняття цих рішень.

Нами представлено механізм маркетингу як послідовність дій, окремих елементів, що впливають на споживача. Тому авторське бачення механізму маркетингу – це концепція діяльності сільськогосподарського підприємства для задоволення потреб споживача, що працює на основі ефективного використання маркетингових складових: ціни, товару, збуту (реалізація), просування, якості та екологічності. Отже, удосконалений механізм маркетингу на сільськогосподарських підприємствах складається з шести базових складових маркетингу – товар, ціна, розподілення, просування, екологічність продукції та її якість, що дозволяє більш повно задовольняти потреби цільових споживачів з урахуванням вимог цільового ринку у певному часі (рис.1).

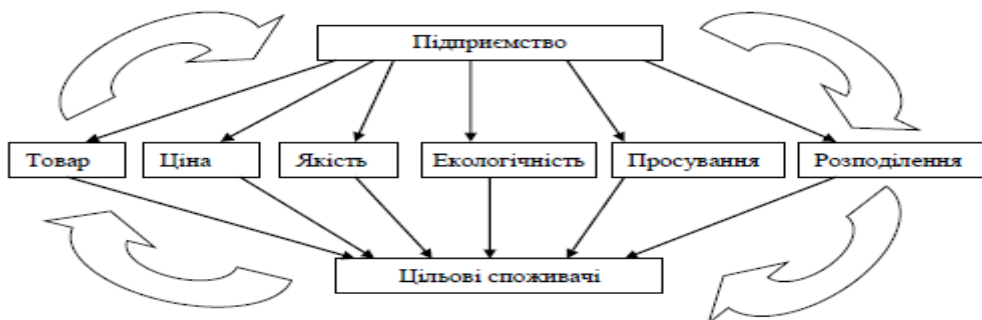


Рис. 2. Базові складові механізму маркетингу

З метою сприяння більш ефективному процесу реалізації маркетингової політики сільськогосподарського підприємства нами запропоновано механізм маркетингу сільськогосподарського підприємства, який передбачає послідовне проходження декількох етапів. На рисунку 2 представлено механізм або систему організації маркетингу.

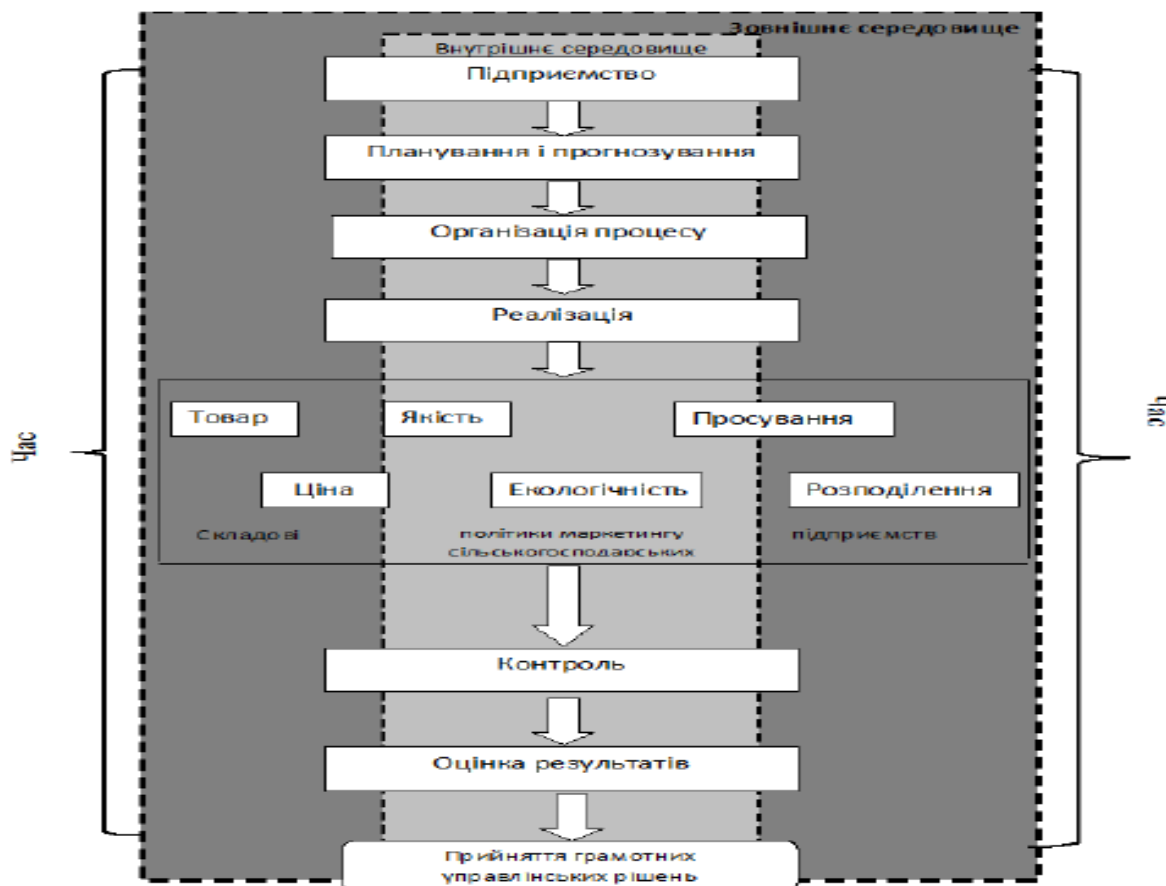


Рис. 2. Система організації маркетингу ТОВ «ППР «Посульський»

Для формування, ефективного впровадження та функціонування механізму маркетингу сільськогосподарського підприємства повинно проводитися постійний моніторинг і контроль за усіма складовими. Цілі контролю полягають у дотриманні певного рівня якості продукції, екологічності продукції та строків виробництва та реалізації продукції.

Контроль повинен виявити суттєві відхилення у встановлених базових показниках, виявити причини невідповідності та зробити коригуючі кроки, що спрямовані на скорочення відхилень між цільовими та фактичними показниками. Контроль ефективності спрямований на способах підвищення ефективності продажу товарів, реклами, стимулювання збуту та дистрибуції.

Модель складових механізму маркетингу характеризує здатність підприємства в екстремальній ситуації знаходити різноманітні варіанти орієнтації цих складових. Механізм маркетингу постійно реформується та удосконалюється у всіх сферах економіки для поліпшення стану підприємства на ринку. У маркетингу поєднуються формальна та творча складові для досягнення фінансового успіху організації.

Пошук оптимальних методів оцінки маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства до певних обмежень використання елементів комплексу маркетингу відповідно специфіці сільського господарства (наприклад, просування). У зв'язку з цим, оцінку маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств доцільно проводити за елементами, які найбільш суттєво впливають на рівень їх розвитку. В основу оцінки маркетингового потенціалу покладено індексний метод порівняння показників, що базується на розрахунку комплексного індексу, який визначається поетапно, виходячи з наявних статистичних даних.

Проведені дослідження дозволило дійти висновків, що підвищення значимості складових

маркетингу (товар, місце, ціна, просування, якість) дає можливість адаптуватись до сучасного невизначеного бізнес-середовища та сприяє підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Реалізація запропонованих підходів сприяла формуванню ефективного механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств, збереженню існуючих та розширенню потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, покращенню результатів фінансово-господарської діяльності сільськогосподарського підприємства.

В будь-якому випадку, основна задача розвитку маркетингу лежить на рівні функціонування підприємства. Самі сільськогосподарські товаровиробники, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають турбуватися про підвищення своєї конкурентоздатності. Ефективність прийняття управлінських рішень підприємства (в тому числі сільськогосподарського) в повній мірі залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Рішення стосовно випуску нової продукції, рівня цін, тощо завжди лежать в площині функціонування комплексу маркетингу. Прийняття таких рішень не є можливим без повноцінного інформаційного забезпечення, яке в повній мірі задовольняє дослідження ринку, як функціональна сфера маркетингового управління.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Управління реалізацією маркетингових стратегій підприємства: маркетинговий підхід: *монографія*. Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі. Донецьк, 2010. 402 с.
2. Коденська М.Ю., Кисельов В.О. Маркетингова орієнтація аграрно-промислових підприємств. *Економіка АПК*. 2005. № 4. С. 59-62.

*Лобода Д.С., магістрант, Макаренко Н.О., к.е.н, доцент, СНАУ*

### УПРАВЛІННЯ МАКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

На сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Серед вітчизняних науковців, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, О.Л. Каніщенко Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств.

Маркетингова діяльність спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і головне, довгострокові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності тощо. Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних

обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку.»

Цілісне уявлення про управління маркетингом, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, на принципах стратегічного планування;

на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій

Отже «управління маркетинговою діяльністю»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

*Макарова В.В., к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу, СНАУ*

## **МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Реалізація маркетингової стратегії – це складовий етап процесу стратегічного маркетингу. Його важливість пояснюється тим, що навіть ефективна, оптимальна маркетингова стратегія не матиме успіху, якщо виникнуть труднощі й проблеми її реалізації, або реалізація буде неефективною. Умови реалізації стратегій відповідають таким самим умовам в інших секторах економіки, проте ускладнюються низьким рівнем розвитку менеджменту, а цей недолік має велике значення у процесі їх реалізації. Передумовою успішної реалізації стратегії є, поперше, те, що вона повинна бути погоджена всередині підприємства. Тобто досягти треба, насамперед, не забезпечення абсолютної правильності накресленого шляху, а обов'язкового погодження розробленої стратегії з управлінським персоналом, до завдань якого буде входити її реалізація. Це твердження, здається на перший погляд, парадоксальним, проте підтверджується практикою. По-друге, при звертанні до зовнішніх консультантів потрібно чітко уявляти обсяг послуг, що вони можуть запропонувати. Одна з помилок власників підприємств полягає в тому, що від консультантів чекають готових рішень, а це не правильно.

Стратегію керівництво підприємства має сформулювати самостійно, а консультанти допоможуть розробити методи й механізми її реалізації. Організаційно-економічний механізм реалізації стратегії представляє собою сукупність субмеханізмів, яка призначена для перетворення обраної стратегії в поточні та оперативні рішення управлінського персоналу.

Оскільки маркетингова стратегія є складовою системи стратегічного маркетингу підприємства, то і реалізацію маркетингової стратегії слід розглядати у контексті впливу цієї системи. Враховуючи вище сказане, вважаємо, що механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів та етапів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до змін стратегії підприємства, контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення.

Якість сформульованих і реалізованих стратегій залежить, насамперед, від достовірності й повноти використовуваної інформації, а отже, від ефективності управління процесом набуття знань працівниками підприємства. В динамічному ринковому середовищі умови, які лежать в основі стратегії, часто змінюються до початку її реалізації, отже, якість виробленої

стратегії безпосередньо залежить від якості пізнавальних, а також поведінково-навчальних механізмів підприємств.

Система оцінки діяльності може забезпечити необхідний зворотній зв'язок за умови, якщо враховано всі етапи розробки стратегії та процесу її впровадження, а також систему цінностей. Тому ми цілком погоджуємося з твердженням, що важливими чинниками успішної реалізації стратегії є такі:

- 1) стан галузі та позиція підприємства у ній;
- 2) цілі підприємства;
- 3) інтереси і ставлення до ризику вищого керівництва;
- 4) фінансові ресурси;
- 5) кваліфікація працівників;
- 6) досвід реалізації минулих стратегій;
- 7) ступінь залежності від зовнішнього середовища;
- 8) фактор часу.

Реалізовувати - значить приводити об'єкт управління з теоретичного в цільовий стан. Згідно з цим визначенням, можна виділити основні елементи системи реалізації стратегії підприємства. Цільовий стан об'єктів управління задає система цілей і показників, діяльність з приведення об'єктів управління в потрібний стан описується за допомогою моделі бізнес-процесів, виконавці цієї діяльності визначаються організаційною структурою (рис. 1.).

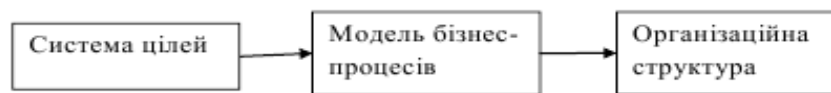


Рис. 1.1 Елементи системи реалізації стратегії

Розглянемо елементи системи реалізації стратегії.

1) *Система цілей* підприємства показує, що воно повинне досягти в цілому (стратегічні цілі) і як стратегія реалізовуватиметься на операційному рівні (операційні цілі чи мета діяльності).

*Бізнес - процес* – це послідовність дій (підпроцесів), спрямована на отримання заданого результату, цінного для організації. Ключовими поняттями бізнес-процесу є його результат - те, заради чого він здійснюється, тобто діяльність завжди розглядається разом із метою цієї діяльності - отримання на виході конкретного результату, що задовольняє задані вимоги.

2) Основним питанням, яке постає перед розробником *моделі реалізації бізнес-процесу*, є принцип його виділення. Принцип виділення процесів - це результат. Під час виділення бізнес-процесів необхідно стежити, щоб на одному рівні моделі були присутні однорівневі результати діяльності, а отже, й процеси.

Залежно від фази розвитку організації і стану її системи управління можна використовувати два підходи до створення моделі бізнес-процесів:

Організаційна модель - це принципи формування підрозділів, делегування повноважень і наділення відповідальністю їх співробітників. Вочевидь, організаційна модель показує, як саме сформувати підрозділ

Зауважимо, що реалізація маркетингової діяльності в певній послідовності здійснюється у взаємозв'язку з комплексною програмою (планом) маркетингу. Проявом плановості при реалізації маркетингових заходів є розробка і реалізація програми маркетингу, яка фактично являє собою генеральний план і визначає зміст усіх інших планів підприємства. Разом з тим, якщо маркетингові цілі сформульовані, і стратегії визначені, слід приступити до їх реалізації. Для досягнення бажаних результатів необхідно запланувати реальні дії. Здебільшого це означає складання переліку різних маркетингових заходів, які співробітники підприємства намагаються реалізувати на щоденній основі.

Таблиця 1. Підходи до створення моделі бізнес-процесів

<p>Виділення й опис набору окремих бізнес-процесів компанії.</p>	<p>Доцільно використовувати в організаціях, які нещодавно приступили до формалізації своєї системи реалізації стратегії.          Дає змогу швидко вирішити завдання формалізації окремого набору бізнес-процесів.          Бізнес-процеси, пов'язані з різними об'єктами управління можна групувати за допомогою папок. Для узгодження бізнес-процесів між собою їх можна пов'язати з входів і виходів за допомогою меж діаграмних посилань.</p>
<p>Створення комплексної моделі бізнес-процесів.</p>	<p>Призначене для організацій, що здійснюють повний цикл проектування системи управління. Модель створюється відповідно до методології структурного аналізу. Це допомагає створити комплексну несуперечливу модель бізнес-процесів, дістати розподіл відповідальності за основні результати діяльності.</p>

Реалізація маркетингових стратегій - це складний процес, тому що за первісного планування не завжди зрозуміло, яка із стратегій є найефективнішою і допоможе досягти поставлених цілей. Для цього менеджери з маркетингу аналізують результати здійснених заходів та намагаються спрогнозувати висновки в майбутньому.

Основними завданнями реалізації маркетингової стратегії підприємств є:

- визначення перспектив попиту на продукцію;
- можливість збуту сировини і продукції кінцевому споживачу;
- збалансування можливих обсягів продукції з наявними потужностями і технологіями;
- визначення інвестиційних ресурсів та їх джерел;
- забезпечення стабільності соціального стану трудового колективу; заробітна плата і продуктивність праці, робочі місця та вирішення соціальних завдань.

Практично перед усіма компаніями постає проблема визначення оптимального маркетингового бюджету. За меншого бюджету компанія недоодержує частину прибутку від продажу, адже не всі споживачі інформовані про товар або послугу. За більшого компанія просто викидає частину коштів на вітер, тому що всі споживачі інформовані і додаткові витрати не потрібні.

Якщо неефективними є і розроблена маркетингова стратегія, і процес її реалізації, то підприємство очікує ринковий провал, для виходу з якого йому необхідно підвищити ефективність стратегії і забезпечити процес її належного виконання. Необхідно правильно визначити цільові ринки або конкретні його сегменти для збуту майбутньої продукції. Однак знати, на які ринки просувати технологію, ще недостатньо. Треба відповісти на такі запитання: які ваші цільові ринки, кількість потенційних покупців (користувачів), прогнозований обсяг продажів і доходів, можлива частка ринку і т. д.

Розвиток багатьох економічних процесів описується так званою логістичною кривою. Логістичну криву називають s-кривою, бо вона нагадує букву S. Її досліджував Річард Фостер (президент компанії «МакКінсі», США). За допомогою цієї кривої співвідносяться зусилля, що витрачаються на розвиток певної технології (наприклад, з фінансових або інших ресурсів), з отриманими результатами (вимірюються найзначущі параметри: швидкість, опір, розмір і т. ін.). Логістична крива характеризує стадію зростання (growth), стадію нерівномірного зростання (його прискорення і уповільнення). Це середня позиція між стадією зародження, виникнення (emergence) явища і стадією його зрілості (maturity). Завершальна стадія – стадія згасання (die down або die out). Перехідний процес, властивий інноваційним і кризисним явищам, має початковий, середній і кінцевий стан.

Таким чином, механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до зміни стратегії підприємства, до контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення.

*Могильна Л.М., к.е.н., ст. викладач, СНАУ*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ - СУБ'ЄКТОМ ЗЕД**

Розвиток зовнішньої діяльності має спиратися на адаптацію стратегії організації до потреб глобального ринку. З огляду на досить складне фінансово-економічне становище багатьох вітчизняних підприємств та високі витрати, що необхідні для виходу на міжнародну арену, важливо вибрати пріоритетні напрямки, які будуть сприяти більшому успіху, пошуку досконалих варіантів щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Питаннями організаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності підприємства опікувалася значна кількість науковців, а саме: Дж Еванс, Б. Берман, Х. Віссем, О. Кириченко, В. Черкасов, О. Кузьмін, В. Лакіза, І. Яворський, Л. Михайлова, Г. Дроздова та інші. Проте багато питань на цю тему, особливо прикладного характеру, вимагають більш детальнішого дослідження.

Відзначимо, що поняття управління тісно пов'язане з поняттям менеджмент. У широкому сенсі менеджмент - це мистецтво управління персоналом та підприємством в цілому. Впроваджуючи функції менеджменту, можна досягти максимального ефекту від управління зовнішньоекономічною діяльністю в загальній системі управління виробництвом та маркетингом. Слід зазначити, що кінцевою метою управління є досягнення цілей, поставлених підприємством, а саме - максимізувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Підкреслимо, що зовнішньоекономічна діяльність є частиною, тобто пов'язаною з загальною діяльністю підприємства, але не окремою підсистемою. У той же час зовнішня діяльність має характерну рису, суть якої полягає в тому, що вона здійснюється на іншому, міжнародному рівні, проявляючись у відносинах з контрагентами інших країн.

Слід підкреслити, що для підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність необхідно визначити та враховувати всі фактори, що впливають на його розвиток. Це мінімізує ризики, які пов'язані з цією діяльністю. Необхідно диференціювати чинники, що впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. На макрорівні доцільно відрізнити внутрішні та зовнішні чинники. Внутрішні чинники - це ті чинники, які виникають у підприємства та спричинені його діяльністю. Зовнішні - це чинники, що виникають у результаті державної політики, діяльності вітчизняних конкурентів, середовища, в якому працює підприємство. На макрорівні існують фактори, які впливають на іноземних конкурентів та країни-партнери.

Аналіз ефективності зовнішньої діяльності надто важливий для оцінки поточного економічного становища підприємства, його перспектив розвитку та уникнення фінансових втрат. Він є невід'ємною та визначальною частиною загального аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Не існує єдиного підходу до визначення ефективності, а також не існує визначення ефективності управління компанією в науковій літературі. Найбільш поширеними напрямками є визначення ефективності управління як співвідношення досягнутого результату до витрат (ресурсів) підприємства; співвідношення досягнутого результату до встановлених цілей. Проте ці підходи до визначення ефективності не дозволяють встановити логічний зв'язок між управлінням підприємством та ефективністю управління діяльністю підприємства.

Ефективність управління діяльністю визначається як ефективність управління маркетингом, виробництвом, фінансами, інноваціями та людськими ресурсами. Керування ефективністю є складною багатокритеріальною ознакою, тому необхідно вибрати метод оцінки, який враховує всі складові елементи, забезпечує інтегрований результат і може аналізувати зміни



в управлінні діяльністю підприємства.

Серед найбільш загальних показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно виділити здатність підприємства досягти поставлену мету та виконувати власну місію в стратегічному вимірі.

*Муштай В.А., к. е. н., доцент, СНАУ*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Аналіз доступних для вивчення джерел довів, що не існує єдиного універсального підходу до управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Управління сільськогосподарським підприємством на засадах маркетингу вимагає різнобічних знань та вмінь, інноваційного підходу, нестандартного мислення, організаторських здібностей. Адже відомо, що не існує двох підприємств з однаковими моделями управління, оскільки методи та процеси управління постійно змінюються з урахуванням впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Незважаючи на це, процес управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств, в більшості випадків, базується на основних функціях управління.

За об'єкт дослідження окресленої проблематики обрано СТОВ «Промінь» Лебединського району, Сумської області. З'ясовано, що в управлінні маркетингом СТОВ «Промінь» не відображено чіткого механізму застосування та впровадження теоретичних аспектів маркетингу. Саме це спонукало до удосконалення моделювання системи маркетингу СТОВ «Промінь» та її адаптації.

Успіх маркетингової діяльності ґрунтується на створенні та підтримці тісної залежності між маркетинговим середовищем, стратегією сільгоспідприємства та його організаційною компетенцією в її реалізації.

Організація маркетингової діяльності традиційно асоціюється зі створенням окремої спеціалізованої служби. Проте, дослідивши діяльність СТОВ «Промінь», з'ясовано, що служба маркетингу в ньому відсутня. Враховуючи масштаби діяльності СТОВ «Промінь», на нашу думку, організувати її недоцільно, оскільки витрати на функціонування такої служби значно перевищать очікувані вигоди. Саме тому важливе значення в системі управління СТОВ «Промінь» має рівень професійної підготовки менеджерів. Для менеджерів великого підприємства він не відіграє суттєвої ролі, оскільки в штаті управління є професіонали, які беруть участь у прийнятті рішень різного рівня складності. Щодо керівників малих та середніх підприємств, то вони не в змозі утримувати штат фахівців через збільшення витрат, тому повинні мати відповідний рівень знань, вмінь і навичок, щоб самостійно приймати управлінські рішення та вирішувати відповідні проблеми.

Відповідно суб'єктами та об'єктами прийняття управлінських рішень у невеликих сільськогоспідприємствах є керівники, заступники керівників і фахівці, які зазвичай не досить компетентні в тих чи інших питаннях для прийняття ефективного управлінського рішення. Проте змушені приймати різноманітні управлінські рішення: економічні, пов'язані зі збутом, маркетингові, виробничі, з матеріально-технічним забезпеченням.

Саме тому наші рекомендації щодо підвищення рівня професійності керівництва СТОВ «Промінь» є першочерговими, оскільки, керівник, його заступники в більшості володіють економічними знаннями, вміннями та навичками. Проте, в умовах постійної нестабільності та високого рівня конкуренції економічних знань менеджерів недостатньо.

Пропозиція на ринку товарів та послуг будь-якої галузі перевищує попит. Різноманітність товарів та послуг, зростання конкуренції змушує споживача ставати більш вимогливим. У результаті, виграють ті підприємства, які найбільшою мірою задовольняють вимоги споживача. Маркетинг має стати орієнтиром діяльності для підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки завдяки використанню маркетингових стратегій можна конкурувати на рів-

ні з тими підприємствами, які не досить вдало застосовують маркетингову концепцію в бізнесі, незважаючи на інші показники, які додають їм переваг, наприклад, значні обсяги діяльності, достатнє забезпечення ресурсами тощо.

На нашу думку, формування маркетингового підходу в управлінні СТОВ «Промінь» має полягати у виробленні певних поглядів та позицій керівника щодо управління підприємницькою діяльністю на засадах маркетингу.

За нашими дослідженнями, у керівництва СТОВ «Промінь» майже зовсім відсутній маркетинговий підхід до управління. Тобто керівник СТОВ «Промінь» намагається застосувати окремі елементи маркетингу, але без їх попереднього планування, послідовності, систематизації та комплексності. Як наслідок, таке застосування маркетингу не дає потрібного (очікуваного) результату. Вважаємо, що для ефективного виконання маркетингових функцій необхідно забезпечити систему управління СТОВ «Промінь» відповідною організацією системи маркетингу.

Будь-яка дія чи процес мають починатися з визначення цілей та завдань діяльності сільськогосподарського підприємства. Проте досягнення цілей неможливе без попереднього збору інформації та її інтерпретації. На нашу думку, дуже важливим в діяльності СТОВ «Промінь» має стати проведення різних видів аналізу: SWOT-аналізу, матричного (БКГ, МакКінсі та ін.). І лише після цього варто переходити до функції управління – планування. У процесі розробки стратегій важливо врахувати інноваційний досвід провідних компаній, чому повинен сприяти SWOT-аналіз, який дасть змогу виявити сильні й слабкі сторони СТОВ «Промінь», а також визначити найоптимальніші стратегії.

Вважаємо, що формування бюджету реалізації обраних стратегій – найвідповідальніший елемент системи управління сільгоспідприємством, оскільки саме він найбільшою мірою враховує мотиваційні й організаційні аспекти управління та реалізації розроблених заходів. З огляду на незначні масштаби діяльності, обмеженість ресурсів СТОВ «Промінь», бюджет реалізації стратегій повинен оптимально й аргументовано забезпечити економічний та соціальний ефект від впровадження намічених заходів.

Однак будь-яка діяльність не досягне своєї мети, якщо не виконуватиметься функція контролю управління. Зазвичай традиційне управління підприємством розглядається як процес впливу на об'єкти та суб'єкти управління через певні процедури, механізми та інструменти: методи менеджменту, технологію менеджменту, функції менеджменту тощо. Проте для ефективного управління невеликим сільськогосподарським підприємством, яким являється СТОВ «Промінь», що орієнтується на маркетинг як чинник його подальшого стратегічного розвитку, важливо ввести в процес менеджменту й інші елементи з загальними функціями управління: планування, аналіз, організація, мотивація, контроль.

У разі негативної оцінки результатів діяльності СТОВ «Промінь», тобто виявлення відхилення фактичних показників від планових або очікуваних, слід з'ясувати причину такого відхилення та внести необхідні зміни. Досить важливо при зборі інформації враховувати чинники не лише зовнішнього, а й внутрішнього середовища, оскільки останнє розкриває фінансову спроможність використання інноваційного підходу у діяльності та можливості розвитку підприємства.

Важливим компонентом запропонованого процесу управління має стати процес передачі інформації в системі управління СТОВ «Промінь». Тобто в управлінні СТОВ «Промінь», яке має орієнтуватися на маркетинг, головною повинна стати система маркетингу. Управління даним підприємством на засадах маркетингу надасть змогу налагодити виробничий процес відповідно до запитів споживачів.

Запропонований підхід до управління сільськогосподарським підприємством характеризується високою гнучкістю та ефективно працює у тому випадку, коли активно діють усі її складові і створюється єдиний механізм взаємодії функцій менеджменту з маркетинговою складовою через збір та обробку інформації, визначення цілей і задач підприємства, розробку стратегій, планування і формування бюджету реалізації стратегій, реалізацію стратегій та контролю показників. Вдосконалення процесу руху інформації в системі управління забезпе-

чить орієнтацію СТОВ «Промінь» на маркетинг: інформація, рухаючись від підсистеми загального менеджменту, проходить через субсистеми конкретних функцій (фінанси, персонал, виробництво, збут тощо) та надходить до системи маркетингу. Після її обробки та інтерпретації повертається до всіх підсистем підприємства та апарату управління. Це буде сприяти досягненню запланованих результатів, довгостроковій перспективі та ефективному формуванню маркетингового підходу в управлінні СТОВ «Промінь».

Важливо при виконанні управлінських функцій забезпечити трансформацію й конгломерацію маркетингу в системі управління та виробити єдиний підхід менеджерів до взаємодії усіх підсистем системи управління СТОВ «Промінь». Тільки таким чином можна забезпечити діяльність підприємства та його розвиток на засадах маркетингу (рис. 1).

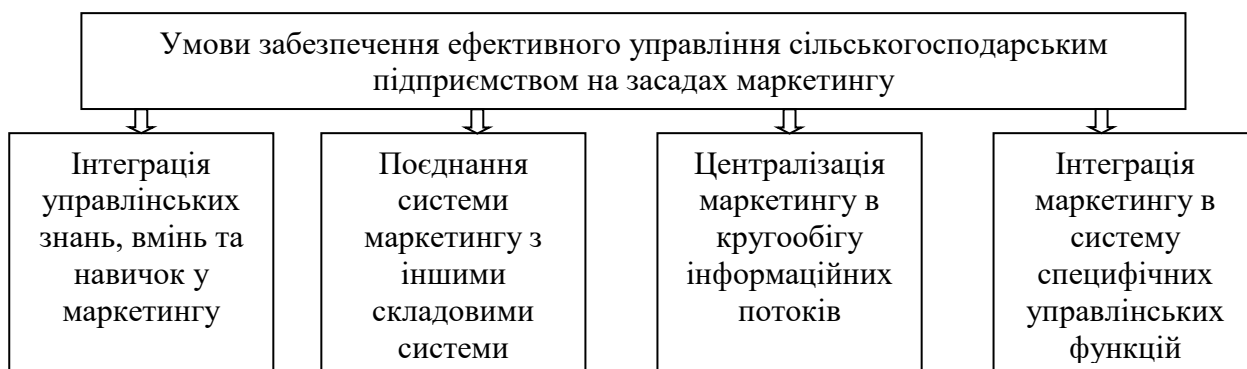


Рис. 1. Умови ефективного управління сільгоспідприємством на засадах маркетингу  
Джерело: розроблено автором

Для забезпечення ефективного управління СТОВ «Промінь» на засадах маркетингу необхідно дотримуватися певних умов, що полягають у інтеграції управлінських знань, вмінь та навичок у маркетингу, поєднанні підсистеми маркетингу з іншими складовими системи, централізації маркетингу в кругообігу інформаційних потоків та інтеграції маркетингу в підсистему специфічних управлінських функцій.

Отже, в разі впровадження в господарську діяльність СТОВ «Промінь» окреслених вище пропозицій з формування маркетингового підходу в управлінні сільськогосподарським підприємством та створення дієвої системи маркетингу, СТОВ «Промінь» матиме можливість здійснювати обґрунтоване стратегічне управління підприємством на засадах комплексу маркетингу. Обравши за пріоритетний напрямок у своїй діяльності стратегії диференціації в розрізі комплексу маркетингу, в перспективі СТОВ «Промінь» зможе досягти таких переваг, які будуть вигідно відрізняти його серед конкурентів. Зокрема, за нашими прорахунками обсяг виробництва продукції (зернових та зернобобових культур) збільшиться на 15% проти 2016 року, що дозволить підвищити рівень товарності продукції на 3,81 в. п., оскільки обсяг збуту має зрости до 10256 ц, що більше показника 2016 року на 20%. Збільшення обсягів виробництва сприятиме економії на масштабах виробництва. Не зважаючи на збільшення суми прямих витрат на виробництво на 6,7% в розрахунку на одиницю продукції, витрати скоротяться до 150 грн./ц, що менше за показник попереднього року на 11,79 грн. або 7,2%. На загальний ефект, за нашими прогнозними розрахунками, не вплине підвищення оплати праці робітників на 17,5% (як основний фактор мотивації) та величина повної собівартості реалізованої продукції на 12,67% (оскільки збільшення витрат на збут економічно обґрунтовано в наслідок пропозиції доповнити напрями розподілу продукції новими каналами та посилити інформування споживачів через додаткові засоби комунікацій). При обґрунтованому підвищенні цін на озиму пшеницю та кукурудзу в середньому до 330 грн. за 1 ц (з урахуванням визначених позицій на матриці БКГ та запропонованої стратегії продуктових інновацій), СТОВ «Промінь» зможе досягти збільшення суми чистого доходу від реалізації даної продукції на 3668 тис. грн. або 22%, що в свою чергу сприятиме зростанню прибутку від реалізації продукції на 39,1%.

Отже, з впровадженням основних механізмів управління на засадах маркетингу можна досягти високих результатів та забезпечити стабільний розвиток підприємства. А для ефективного впровадження маркетингу в діяльність будь – якого сільськогосподарського підприємства варто здійснювати стратегічне планування в межах комплексу маркетингу.

*Полятикiна Л.І., к.е.н. доцент, СНАУ*

## **ІНФОРМАЦІНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Забезпечення економічного оздоровлення економіки України та створення конкурентно-ринкового середовища неможливо без забезпечення розвитку підприємницького бізнесу. Формування активного ділового середовища протягом останніх років сприяло збереженню позитивної тенденції розвитку малого та середнього підприємництва в Сумській області. Мале підприємництво на протязі останніх десятиріч не випадково привертає до себе прискіпливу увагу. Мале підприємництво — це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Метою дослідження є одержання правдивої неупередженої повної інформації, яка дасть змогу визначити об'єктивну і всебічну оцінку діяльності приватного підприємця на сучасному етапі розвитку підприємницьких відносин в Україні; виявлення перешкод в його діяльності; знаходження резервів покращення здійснення діяльності підприємцями малого бізнесу.

Головною метою перетворень є формування ефективного господаря – власника. Становлення нової організаційно-приватної моделі організації сільського господарства вимагає об'єктивно нових підходів до структури фінансових результатів. На нашу думку, в сільськогосподарській економічній науці недостатньо досліджується структура і методи формування фінансових результатів сільськогосподарських підприємств різних форм власності в умовах ринкової економіки. Метою цих досліджень є побудова раціональної діяльності та отримання від неї максимального економічного ефекту. Для вирішення поставлених питань потрібний постійний пошук шляхів доцільного функціонування малих підприємств.

Організаційно-правова форма власності і функціонування приватної власності на землю в сільському господарстві, у значних обсягах використовується орендована земля, власниками якої є селяни. До таких форм господарювання належать акціонерні товариства відкритого або закритого типу, господарські товариства і товариства з обмеженою відповідальністю, сільськогосподарські виробничі кооперативи, приватні і приватно-орендні підприємства та їх об'єднання. Має перевагу змішане землекористування. Підприємства працюють в умовах конкуренції, яка є необхідною властивістю ринкової економіки.

На даний момент, підтримка процесу інвестування шляхом створення регіональних ринків інвестицій, визначення складу пріоритетних регіональних програм, є стратегічним шляхом розвитку інвестиційної діяльності на Україні.

В даний час багато великих підприємств зіштовхуються з проблемою формування своєї внутрішньої інвестиційної стратегії, з необхідністю встановлення чітких стандартів підготовки і прийняття інвестиційних рішень, визначень показників ефективності інвестиційної діяльності, критеріїв добору альтернативних інвестиційних рішень. В умовах, коли фінансові ресурси обмежені, реалізація всіх потенційно цікавих інвестиційних задумів виявляється неможливою. Таким чином, задача розробки оптимальної інвестиційної стратегії підприємства зводиться, по-перше, до вибору підмножини проектів, що підлягають реалізації, виходячи як зі стандартних, так і нестандартних критеріїв добору, і, по-друге, визначенню часового графіка їхнього здійснення виходячи з необхідного рівня ефективності.

Одним з найефективніших технічних засобів ділового зв'язку є обчислювальна техніка,

яка використовує електронний зв'язок. При наявності на підприємстві великої кількості комп'ютерів доцільно об'єднувати їх в мережі. На всіх підприємствах існують бази даних, з допомогою мереж до них можна забезпечити доступ працівників, це краще ніж створювати нову, на кожному комп'ютері.

На сьогоднішній день використання інформаційних технологій залишається проблематичним для підприємств і тому з часом їх рівень розвитку значно знижується, що призводить до занепаду. Введення в практику автоматизованих систем обліку, дало б змогу комплексно розв'язувати задачі не тільки по обліку, а й по прогнозуванню та моделюванню стану підприємств.

*Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент, СНАУ, м. Суми, Україна*

## **АНАЛІЗ УМОВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ**

Молокопродуктовий підкомплекс України є одним із самих неконкурентоспроможних галузей аграрної сфери. Економічна ситуація, що склалася в останні роки в Україні є вкрай несприятливою для розвитку молочного скотарства. Стан матеріально-технічної та соціальної структури господарств, рівень інтенсивності праці та ряд інших факторів не сприяють створенню конкурентних переваг в галузі.

Сучасне становище молочної галузі Сумської області нестабільне, а її ефективність доволі низька. При викладенні результатів аналізу слід зазначити, що лише 3,8 % від загальної поголів'я корів України, за даними 2017 року, зосереджено в Сумській області.

Фактори, що формують конкурентні переваги продукції молочного скотарства, можна розподілити за змістом на чотири групи.

До першої групи слід віднести стан сировинної бази. В Сумській області функціонує 32 великотоварних сільськогосподарських підприємств з поголів'ям молочних корів 400 голів і більше.

Флагманами по виробництву молока є господарства ТОВ "Вітчизна" Конотопського, ТОВ «Велетень» Глухівського, ТДВ "Маяк" Тростянецького, Підліснівська філія ПрАТ "Райз-Макисмко", ТОВ АФ «Лан» та СВК АФ «Перше Травня» Сумського районів Сумської області.

Племінна база області по молочному скотарству представлена 9 племінними заводами (в яких утримується близько 2,1 тис. корів) та 11 племрепродукторів (1,8 тис. гол корів) в яких розводяться породи українська чорно - ряба молочна порода, українська бура молочна, українська червоно - ряба молочна, лебединська, швіцька, симентальська.

За 2017 рік по всіх категоріях господарств області вироблено 416,0 тис. тонн молока, що на 1,5 тис. тонн, або на 0,4% більше 2016 року. Але, при цьому слід зазначити, що обсяги виробництва молока значно скоротилися (на 14,5 тис. т або на 10,9 %) у 2017 році проти 2010 року.

Необхідно також звернути увагу на те, що при зменшенні обсягів виробництва молока та скороченні поголів'я корів на 15,8 тис. голів (-16,1 %) у 2017 році проти 2010 року та 0,2 тис. голів (-0,3 %) проти 2016 року продуктивність корів щороку зростає.

Завдяки впровадженню сучасних технологій виробництва молока, поліпшенню генетичного потенціалу великої рогатої худоби зросла продуктивність дійного стада в сільськогосподарських підприємствах області на 3,6%, або на 184 кілограми. Таким чином, надій молока на корову в 2017 році становив 5 276 кілограмів.

Поголів'я тварин - це екстенсивний фактор, що вимагає значних зусиль праці та засобів. Він сприяє отриманню економічної вигоди та конкурентоспроможності при умові досягнення високої продуктивності, що знижує собівартість продукції.

У Сумській області 57,7 % молока виробляється господарствами населення і 42,3 % – сільськогосподарськими підприємствами. Отже, за таких умов не уникнути проблем із якіс-

тю молока, оскільки господарства населення не мають необхідних матеріальних і технічних ресурсів й технологічних навичок для виробництва молока високої якості.

Друга група факторів – якість сировини і готової продукції. Для виробників молока та продуктів його переробки проблематичним питанням залишається надходження на виробництво якісної молочної сировини. В останні роки дана проблема лише посилюється, оскільки обсяги виробництва сирого молока щороку зменшуються. За таких умов молокопереробні підприємства змушені купувати сировину низької якості, щоб тільки задовольнити свої потреби в сировині та попередити збої у виробничому процесі.

Молоко, вироблене сільськогосподарськими підприємствами, має значно вищу якість. Значна частка сирого молока надійшла у 2017 році від сільгоспідприємств – 169,6 тис. тон встановленої базисної жирності та від господарств населення – 28,7 тис. тон.

Серед молокопереробних підприємств області найбільш потужними є ПАТ «Бель Шостка Україна», філія «Сумський молочний завод» ДП «Аромат», філія «Роменський молочний комбінат» ПП «Рось», філія «Охтирський сиркомбінат» ПП «Рось», філія «Конотопський молзавод» ТОВ «МалКа-Транс» та ТОВ «Буринський молокозавод».

Значна частка молочної сировини, виробляється господарствами населення, приймається в основному другим ґатунком через низьку його якість, це спричинено невідповідною технологією виробництва сировини, недотриманням санітарно-гігієнічних умов (невчасне охолодження та неналежне зберігання), відсутністю механізованого доїння. Сировина виготовлена за таких умов потребує додаткових затрат на очищення, пастеризацію, що позначається на вартості готової продукції.

Результати дослідження щодо якості молочної продукції свідчать, що від вирішення проблем отримання якісної та безпечної молочної продукції залежать перспективи розвитку молокопродуктового підкомплексу Сумської області, формування спеціалізованого ринку високоякісних молочних продуктів, а в кінцевому рахунку – ефективність національної економіки.

Третя група факторів – стан ринку молока та молочної продукції. Ринок молока та молочної продукції Сумської області представлений такими сегментами: ринок молока та кисломолочної продукції, ринок тваринного масла, ринок сиру, ринок сухого молока та молочних консервів.

Внутрішній ринок молока і молочної продукції представлений на 90 % продуктами вітчизняного виробництва.

Зменшення обсягів виробництва молока і значне зниження купівельної спроможності населення призвело до суттєвого скорочення споживання молока і молочних продуктів, яке з розрахунку на душу населення у 2017 р. становило 192 кг проти 212 кг у 2010 р.

Хоча обсяги споживання молока на душу населення в Україні децю відстають від фізіологічно обґрунтованих нормативів, все ж таки національні особливості харчування дозволяють зробити висновок, що вітчизняний ринок молока і молочної продукції є досить насиченим, і це дає підстави прогнозувати повільне зростання попиту в майбутньому у більшості сегментів ринку.

Отже, конкурентоспроможність молока та молочної продукції є важливим інструментом забезпечення продовольчої незалежності. Її вплив виявляється за двома складовими: рівнем виробництва і споживання продукції. Чим вище конкурентоспроможність продукції, тим більшою мірою він затребуваний, і відповідно, споживаємий.

Четверта група факторів – якість управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств молочної індустрії.

За роки ринкових перетворень відбулися суттєві зміни в управлінні виробництвом та продажем продукції. З-за нестабільної та непередбачуваної економічної ситуації знадобилося оперативне прийняття управлінських рішень по забезпеченню ритмічності виробництва та прискоренню збуту продукції, що швидко псується, створенню власних надійних каналів реалізації та сировинних баз.

Процес виробництва, обсяг і асортимент продукції стали залежати від попиту, для задо-

волення якого керівники і фахівці прагнуть використовувати нову сучасні технології виробництва, виробляти продукцію з високими споживчими властивостями, зручною упаковкою для подальшого використання і за доступною ціною, розширюється і підвищується рівень маркетингової діяльності.

Товаровиробники, які зацікавлені у стійкому нарощуванні виробництва, періодично проводять моніторинг цін, розширюють асортимент, особливо цільномолочної продукції, збільшують частку фасованої продукції, що користується попитом.

Позитивним фактором конкурентного середовища є розширення мережі власних магазинів і організація оптових продовольчих ринків.

Таким чином, комплексний аналіз стану молока продуктового під комплексу і конкурентного середовища на ринку молока і молочної продукції дозволили визначити низку позитивних та сприятливих умов. Підвищенню конкурентоспроможності молока і молочної продукції сприяють: зростання продуктивності корів; посилення конкурентної боротьби за споживача; формування багатоканальної ринкової системи реалізації і організація оптового продажу готової продукції.

Але поряд з цим можна виділити і несприятливі умови: скорочення виробництва сировини та зниження рівня платоспроможності населення.

Умови для виробництва конкурентоспроможних молока і молочної продукції формуються під впливом системи факторів, комплексна оцінка яких необхідна для обґрунтування напрямків по нарощуванню конкурентних переваг.

*Онопрієнко І. М. к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## **АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В умовах концептуальної зміни парадигми освіти, орієнтації державної політики в галузі освіти на підвищення доступності якісної освіти, що відповідає вимогам інноваційного розвитку економіки, сучасним потребам суспільства і кожного громадянина, особливе значення необхідно приділяти формуванню механізмів оцінки якості та затребуваності освітніх послуг споживачами.

Нині в розвитку системи освіти відбуваються значні зміни, на законодавчому рівні запропоновано нововведення, які мають змістити акценти в освіті на контроль за її якістю з наданням прозорості й об'єктивності. Таке реформування відбувається в межах Болонського процесу. Тому важливо створити нову законодавчу базу, яка має унеможливити директивне втручання в діяльність освітніх організацій і сформуванню легітимний простір їх функціонування через систему відповідних норм і правил.

З огляду на перехід системи вищої освіти на європейські освітні стандарти, проблема якості освітніх послуг набуває нового змісту. Розроблені стандарти вищої освіти висувають серйозні вимоги до оцінки якості освітніх програм за всіма напрямками. Процедура акредитації університету ставить на чільне місце експертизу з умов відповідності змісту і якості підготовки випускників освітнього закладу за заявленими для державної акредитації освітніх програм державним освітнім стандартам. Таким чином, заклад освіти, який позиціонує себе як сучасний, інноваційний, конкурентоспроможний і затребуваний навчальний заклад, повинен постійно вдосконалювати систему діагностичних і оцінювальних процедур, які забезпечують управління якістю освіти.

Унаслідок змін, що відбуваються в системі освіти, виникла вагома необхідність у запровадженні інструменту державно-громадського механізму управління якістю освітньої діяльності, у створенні аудиторських агентств та застосуванні процедур для здійснення незалежної оцінки якості вищої освіти або освітнього аудиту, який сприяє вдосконаленню освіти і його подальшому розвитку.

Аудит освітньої діяльності вищих навчальних закладів (системний аудит) є складником освітнього аудиту, який передбачає систематичну і аргументовану діяльність з виміру якості

умов, процесів перетворення (розвитку) умов та результатів спільної освітньої діяльності суб'єктів системи освіти з метою оцінки міри їх відповідності атестаційним і акредитаційним вимогам і вимогам освітніх стандартів і (або) вмісту освітніх програм. Це різновид експертизи, що здійснюється в рамках бюджетної або підприємницької діяльності групою експертів (аудиторів), що є аналітичним дослідженням причин виникнення актуальних проблем, які знижують якість освіти. За його результатом замовник отримує мотивований висновок (експертний висновок), який використовується під час ухвалення рішень, направлених на вирішення виявлених проблем шляхом корекції умов.

Запровадження аудиту має певні переваги для закладів вищої освіти. Університет має змогу продемонструвати прихильність якості освітніх послуг та може отримати незалежну оцінку якості освітніх програм і підготовки фахівців та рекомендації щодо вдосконалення освітніх програм. У сучасних умовах дуже важливо публічно заявити про високий рівень якості підготовки фахівців, а відтак, підвищити конкурентоспроможність на ринку праці, завоювати і зміцнити свої позиції на міжнародному ринку освітніх послуг та забезпечити працевлаштування випускників.

Під час вибору моделі оцінювання необхідно керуватися метою і критеріями оцінки. Процедура оцінювання передбачає можливість як зовнішнього контролю, так і самооцінки діяльності освітнього закладу. Одним із способів самооцінки, що гарантує об'єктивний аналіз і експертизу різних напрямів діяльності закладів вищої освіти, є внутрішній аудит. Згідно з пунктом 9.2. ДСТУ ISO 9001-2015: «Організація повинна проводити внутрішні аудити (перевірки) через заплановані інтервали часу для встановлення того, що система менеджменту якості освіти: відповідає запланованим заходам, вимогам цього стандарту і вимогам до системи управління якістю, установленим організацією».

Законом «Про Вищу освіту» в розділі 5 «Про забезпечення якості вищої освіти» передбачено здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб. [1]

Окрім того, зазначено, що єдиним плановим заходом державного нагляду (контролю) щодо закладів освіти буде інституційний аудит. Він має проводитися раз на десять років працівниками територіальних органів Державної служби якості освіти. Його мета – оцінити якість освітньої діяльності закладу освіти, виробити рекомендації щодо її підвищення та вдосконалення внутрішньої системи забезпечення якості освіти, а також привести освітній та управлінський процеси у відповідність до вимог законодавства та ліцензійних умов.

Безперечно, існують чинники, які протидіють запровадженню аудиторського контролю в практику управлінської діяльності. До них, передусім, відносяться стереотипи мислення працівників освіти, які сприймають аудиторів тільки як інспекторів. По-друге, декани, завідувачі кафедрами в повсякденній роботі не бачать проблем, які виникають всередині їх підрозділів, і вважають оцінку їхньої діяльності будь-ким з боку абсолютно зайвою. Третя проблема полягає у доборі аудиторів. Це повинні бути працівники, які добре знають нормативні документи, що регламентують діяльність освітніх установ, теорію управління, педагогіку і педагогічну психологію, користуються авторитетом у колег. Компетентність аудиторів потрібно постійно підвищувати шляхом проведення методичних семінарів, а також обміну досвідом між університетами. Прикро, що така змога співпраці є дуже обмеженою, оскільки різні освітні заклади неохоче запрошують стажистів і не бажають ділитися конфіденційною інформацією, до якої відносять зміст освітніх програм і досвід їх реалізації.

Проблема контролю якості освіти ускладнюється й відсутністю науково-методичної літератури з проведення аудиту в освітніх установах. Наукові дослідження окремих учених не дають повної картини і готових рецептів складання програми внутрішніх аудитів, визначення показників і критеріїв результативності та ефективності процесу, складання опитувальних листів, оформлення документації. Кожен заклад вищої освіти напрацьовує свій досвід.



Під час складання програми аудитів ураховується важливість процесів, результати попереднього аудиту (внутрішнього, зовнішнього), виявлені невідповідності, проведені заходи коригування, передбачаються чинники, що враховують ризики аудиту. Програма виключає можливість перевірки аудиторами своєї власної роботи (завідувач кафедри не може перевіряти діяльність своїх підлеглих). За необхідності, для одержання додаткової інформації про ступінь задоволеності споживача результатами аудиторського процесу, ті, хто здійснює контроль якості освіти, можуть робити запити щодо організації освітнього процесу до інших підрозділів університету.

Таким чином, планове, систематичне проведення аудитів освітньої діяльності і, зокрема, якості освіти в університеті сприяє своєчасному прийняттю адекватних управлінських рішень, спрямованих на усунення і попередження труднощів, які впливають на підвищення якості освітніх послуг, а відтак, задоволеності споживачів як внутрішніх так і зовнішніх. Сьогодні аудит може проводитися паралельно з внутрішнім контролем, а також незалежно від нього. Аудит нині виконує функцію оцінки надійності та гарантування ефективності системи внутрішнього контролю.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Закон України «Про вищу освіту» //Відомості Верховної Ради. – 2014.- № 37-38. - ст.2004. - [Електронний ресурс]:- Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

*Панікар Ю.С., магістрант, Макарова В.В., к.е.н, доцент, СНАУ*

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетинг являє собою найважливіший елемент ринкового механізму господарювання, спрямований на задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою і деталізованою сукупністю заходів. Динамічний розвиток агропродовольчого ринку змушує аграрні підприємства більш активно переключатися на маркетинг, все більше сприймаючи його як найважливішу систему й інструмент, що дає можливість зберігати ефективність виробництва при змінах кон'юнктури ринку.

Ключовим етапом у процесі формування ефективного механізму управління господарюючих суб'єктів на динамічно розвиненому агропродовольчому ринку є створення єдиної системи управління маркетингом, що охоплює всі сфери й рівні агропродовольчого сектору. Маркетингові підрозділи господарюючих суб'єктів, галузевих і територіальних органів управління покликані виконувати координуючу й сполучну роль у формуванні здорового конкурентного середовища й стійкого розвитку всіх сегментів агропродовольчого ринку.

В даний час для агропродовольчих організацій маркетинг стає одним з умов успішного функціонування в нових економічних умовах. Застосування маркетингу дозволяє їм перебувати своєю виробничо-господарською діяльністю з урахуванням вимог, що пред'являються ринком. Як категорія, агромаркетинг може розглядатися в двох ракурсах. З одного боку, це сукупність економічних відносин, що виникають в процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на кінцевого споживача. З іншого - це комплекс маркетингових заходів, елементів, прийомів, здійснюваних усіма учасниками виробництва і реалізації товарів різних галузей і підгалузей системи агропромислового комплексу.

Роль маркетингової системи в економічному механізмі підприємств агропродовольчого сектору (АПС) проявляється в її функціях. Природні відмінності в природі і методах підприємств, що входять в систему АПС, обумовлюють і повну відмінність загальних функцій маркетингу. У незмінному вигляді зберігається лише дослідницька функція. Решта ж, функції планування асортименту і підвищення якості товарів, збуту і розподілу, реклами та стимулювання збуту трансформуються, набувають в цих галузях управлінського характеру.

Специфічна особливість сільськогосподарського маркетингу полягає в значущості заве-

ршальних стадій, так як об'єктом в цьому випадку виступає переважно сировина і тим складніше шлях досягнення мети, поставленої перед самим маркетингом. З внутрішньогалузевої точки зору оборот продукції виступає як проміжний результат діяльності організацій, що складають первинну ланку АПС. Тому процес управління обміном результатами діяльності між підрозділами такого роду підприємств або об'єднаннями підприємств (госпрозрахункові підрозділи, малі підприємства, кооперативи самостійні або ті, що входять до складу асоціацій тощо) можна розглядати як внутрішньогосподарський маркетинг.

На глобальному рівні маркетинг розглядає всі процеси, необхідні для визначення фізичних і суспільних потреб, задоволення їх і отримання ефекту від їх виконання. З цієї точки зору маркетинг розглядає, як задоволені потреби суспільства в товарах відповідно до бажань покупців, за якою кінцевою ціною товар дістався споживачеві, які заходи прийняті державою щодо забезпечення суспільства даним товаром. Ця сторона маркетингу відноситься до макропозиції маркетингу.

Розгляд маркетингу з точки зору фактору виробництва АПС слід почати з його структури. Кінцевим продуктом цієї галузі економіки є товари, придатні для безпосереднього споживання. На основі функціональної структури АПС, що включає п'ять взаємопов'язаних стадій (сільськогосподарське виробництво; виробництво предметів споживання, що виготовляються із сільськогосподарської сировини; реалізація кінцевої продукції; виробничо-технічне та технологічне обслуговування всіх стадій відтворювального циклу) можна розглядати і складові частини агропродовольчого маркетингу в залежності від напрямку діяльності маркетингових структур (внутрішньогосподарський маркетинг, агромаркетинг, маркетинг харчових і переробних виробництв) і субмоделі маркетингу в залежності від об'єктів маркетингу в даній сфері (виробничий, комерційний, некомерційний, банківський, маркетинг інвестицій, маркетинг послуг і т.д.).

Внаслідок збільшення опонентів у сфері торгівлі аграрною продукцією та продуктами харчування поступово зростає нагальність і правила для стратегічного керування, направленість аграрних та виробничих установ на гарантію існування протягом тривалого часу. Враховуючи постійні зміни потреб ринку та навколишню нестабільність, з'являється потреба поступового покращення способів вивчення ринку, та відповідно впровадження керівним складом виробничих установ сфери нових результативних способів маркетингу. Разом з цим постійно покращуються й способи керування виробничими установами взагалі, що дає змогу при звичаїтися до навколишньої нестабільності.

Отже, при наявності значної кількості конкурентів удосконалення маркетингової політики є основним чинником гарантії існування і можливість виступити опонентом у сфері торгівлі для значної частини виробничих установ що відносяться до агропромислового сектору. Враховуючи до уваги все вищесказане, при обставинах сьогодення, взявши напрям на стратегію управління, відповідно до якої аграрні та продовольчі виробничі установи мають для своєї функціональності тримати курс на вимоги покупця, замість створення товарів корисність, ефективність і показники яких не будуть задовольняти потреби споживачів, та які з часом будуть продаватися йому різними можливими варіантами, маркетинг набуває значно цікавішого та кращого явища, аніж звичайне управління.

*Полятикін В.О., магістр, СНАУ.*

## **ЗНАЧЕННЯ ЗЕМЕЛЬНОГО ПИТАННЯ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

В умовах ринкової економіки за допомогою сучасних комп'ютерних програм можна прорахувати, як за найменших витрат досягти максимальних прибутків, що є основною метою діяльності будь-якого підприємства. Відношення власності складає основу життєдіяльності будь-якого суспільства та матеріальну основу існування кожної людини. Володіння власністю завжди було пов'язане з матеріальним благополуччям та наявністю влади. Тому категорія власності займає центральне місце в системі суспільних відносин державного та

суспільного устрою. Особливе місце в системі цих відносин займає власність на землю як умова життєдіяльності, засіб існування та місце проживання людини і суспільства. Значний вплив на правове регулювання відносин власності на землю спричиняє цілий ряд специфічних факторів.

В економічній літературі зустрічаються різні поняття капіталу як категорії взагалі, яка є уявленням головного результату дії історично зумовленої форми розподілу матеріальних благ, визначену людством як власність. Землю як аграрний капітал можна розглядати лише теоретично як виробничий капітал, який використовується з виробничою метою в сільському господарстві. Це дозволяє нам визначити сферу функціонування аграрного виробничого капіталу – сільське господарство не залежно від форм господарювання та правового статусу господарства. Поняття аграрного капіталу є теоретичною конструкцією, бо вона окреслює галузеву сферу його функціонування.

Особливістю національних земельних відносин в Україні є тривала відсутність ефективного власника – приватного землевласника, який запроваджує комерційний, підприємницький підхід до землеробства. Поняття капіталу не від'ємне від власності, бо водночас складає сутність і форму її вартості. Згідно чинного законодавства України, земля знаходиться у приватній, колективній та державній власності. Відповідно до цього можна визначити приватний, колективний та державний аграрний капітал.

Власність на землю завжди забезпечувала одержання земельної ренти землевласником від використання земельного капіталу в агробізнесі. Всією світовою практикою господарювання історично доведено, що сфера агро бізнесу завжди була, є і буде інвестиційно привабливою для підприємства, оскільки на продукцію аграрного бізнесу завжди є стійкий попит, який не має тенденції до зниження, а сама сільськогосподарська продукція ніколи не застаріває ні технічно, ні технологічно.

Аграрний капітал є складовою земельного капіталу, матеріальним носієм якого є земля. Відповідно земельний капітал виступає складовою природного капіталу, капіталу природних благ та екологічного капіталу взагалі.

Загальний капітал – це земля, споруди, машини, обладнання, в їх вартісному вимірі. Тому під аграрним капіталом ми пропонуємо розуміти землю як засіб виробництва, який є власністю певного господарства та залучається до сільськогосподарського виробництва всієї маси товарів та послуг. Фізично, як засіб виробництва, аграрний капітал знаходиться в межах виробничої структури, економічно аграрний капітал є індивідуальною, персоніфікованою власністю. Розмежування фізичного розміщення агрокапіталу та його належності власнику виникає завдяки існуванню колективної, корпоративної та пайової власності у формі партнерства чи формі акціонерного капіталу. Земля як фактор виробництва надається землевласником у користування землекористувачу за певну плату, що і складає сутність підприємницької діяльності землевласника. Право власності на землю і право землекористування завжди займали, займають і ще довгий час будуть займати центральне місце в земельному законодавстві та праві. Утворення бази облікових даних на сформованій у системі інформації дає можливість виконувати, крім облікових, контрольні, аналітичні та аудиторські функції, а бухгалтерський персонал несе повну відповідальність за сформовану інформацію, контролює достовірність і правильність її використання іншими користувачами.

При здійсненні всіх вище запропонованих заходів діяльність підприємств буде більш ефективною та буде досягнута основна мета створення підприємства – одержання прибутку.

*Панкова Т.Г., магістрант, Макарова В.В., к.е.н, доцент, СНАУ*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприєм-

ницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з динамічних сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Питанням сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних вчених, зокрема, Войчака, А.В., Близнюка, С.В., Балабанової, Л.В., Лилик, І.В. та інших. До числа зарубіжних вчених, які приділяли увагу цьому питанню можна віднести Мескона, М., Девіса, К., Кілі, М., Дональдсона Т. та інших. Але систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

Перші десятиліття ХХІ сторіччя інформатизація вплинула на споживача. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел.

Рівень цін залишається проблемою номер один для більшості споживачів. Проте чіткого розподілу у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає. Багаті купують товари середнього цінового сегменту, а не дуже забезпечених може привабити щось із дорогих речей. Це найбільше зумовлено тим, що деякі категорії споживачів прагнуть підкреслити свій соціальний статус, показати, що він є на якомога більшому рівні. Найчастіше під цим впливом опиняються підлітки, жінки, або люди, які тільки отримали високу посаду.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживацьких властивостях товарів, а на емоційному впливові на аудиторію. В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства. Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. І тому акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на марке-

тинг, що спонукається споживачем.

Таким чином, можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

*Рак Т.Ю. магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ*

## **ОКРЕСЛЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Дослідження особливостей формування та управління маркетинговою політикою розподілу аграрних підприємств є важливою науково прикладною проблемою. В аграрному секторі економіки постійно відбуваються різнопланові економічні процеси, що потребують наукового дослідження та виступають в якості відповідних дослідницьких об'єктів.

Однією з вагомих проблем формування ефективної маркетингової політики розподілу є те, щоб кожна вироблена одиниця продукції відповідно з відомими правилами логістики могла не тільки досягти споживачів і задовольнити їх потреби, а й приносити прибутки підприємству-виробнику. Тому виявлення особливостей управління маркетинговою політикою розподілу аграрних підприємств сприятиме відокремленню та проведенню поглибленого дослідження даного явища серед низки інших супутніх явищ та процесів економічної природи.

В системі маркетингового управління політикою розподілу продукції сільськогосподарського підприємства вагоме місце має займати стратегія організації каналів товароруку, або збутова стратегія. Стратегії збуту сільськогосподарської продукції залежать від її диференціації та сезонності. Залежно від каналу розподілу аграрні підприємства можуть використовувати стратегії активних прямих поставок, що передбачають забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами (зернові, олійні та технічні культури) та стратегії активних непрямих поставок, які спрямовані на забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами.

Призначення стратегії збуту- організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів техобслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товару, організація транспортування, робіт з відвантаження і завантаження, інших питань логістики системи збуту, спрямованих на забезпечення ефективності руху товару.

У процесі діяльності, проблема збуту вирішується вже на стадії розробки стратегії підприємства. Мова йде про вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової стратегії має на меті, визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це передбачає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічуваних кінцевих результатів.

Особливості сільськогосподарської продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи. Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються управління маркетинговою діяльністю, вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту. Відсутність служби маркетингу чи наявності досвідчених маркетологів в сільськогос-

подарських підприємствах призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції, як правило, займається безпосередньо сам керівник господарства чи ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів, що не приносить очікуваного результату.

Масштаби діяльності підприємства також суттєво впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найвигідніших каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції.

Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерських операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства. Товарна біржа як юридична особа, не лише забезпечує створення умов для проведення біржової торгівлі та регулює біржові операції, але й забезпечує регулювання цін на продукцію, надає членам і відвідувачам біржі організаційні та інформаційні послуги, пов'язані з кон'юктурою ринку, представляє однорідну сертифіковану продукцію високої якості від різних виробників, що надає покупцям можливість широкого її вибору.

Для малих та середніх товаровиробників актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. Внаслідок цього забезпечується підвищення товарності продукції та отримання додаткового прибутку. У кооперативі можна спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів, можливостях успішного просування продукції на місцеві і регіональні продовольчі ринки. Через кооператив можна сформувавши значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для продавця, так і для покупця. Отже, одним із найбільш перспективних шляхів просування сільськогосподарської продукції до споживача є схема: "виробник — збутовий кооператив — оптовий ринок (переробник) — роздрібна мережа — споживач".

Отже, на нашу думку, для ефективного збуту власної продукції на цільових ринках, ТПК ТОВ «Агроінвест+» варто проініціювати створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Такий кооператив пропонуємо створити шляхом об'єднання фізичних і/або юридичних осіб – виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на зменшення витрат та збільшення доходів членів цього кооперативу під час впровадження ними сільськогосподарської діяльності.

Мережа обслуговуючих кооперативів дасть змогу ТПК ТОВ «Агроінвест+» скоротити кількість посередників на шляху просування сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача, знизити збутові ризики. Це має бути сучасна організація зі своїми елеваторами, млинами, транспортними й іншими засобами, що дасть можливість збувати зерно і продукти його переробки без посередників, забезпечуючи незначне зростання кінцевої ціни та конкурувати з великими сільськогосподарськими підприємствами.

Члени районного кооперативу, на підставі взятих перед кооперативом зобов'язань, здаватимуть продукцію рослинництва на районні кооперативні елеватори відразу ж після збирання. На кооперативних елеваторах вся продукція, що надходитиме від сільськогосподарських підприємств (у т. ч. ТПК ТОВ «Агроінвест+»), оцінюватиметься за якісними і кількісними характеристиками. На обласному кооперативному елеваторі відбуватиметься формування однорідних якісних партій зерна для подальшої переробки переробним підприємствами,

оскільки саме від якості зерна залежить його ціна.

Таке кооперативне об'єднання, представляючи інтереси ТПК ТОВ «Агроінвест+», здійснюватиме збут продукції рослинництва відповідної якості та кількості переробним підприємствам.

Сформована схема каналу збуту ТПК ТОВ «Агроінвест+» зображена на рис.1.

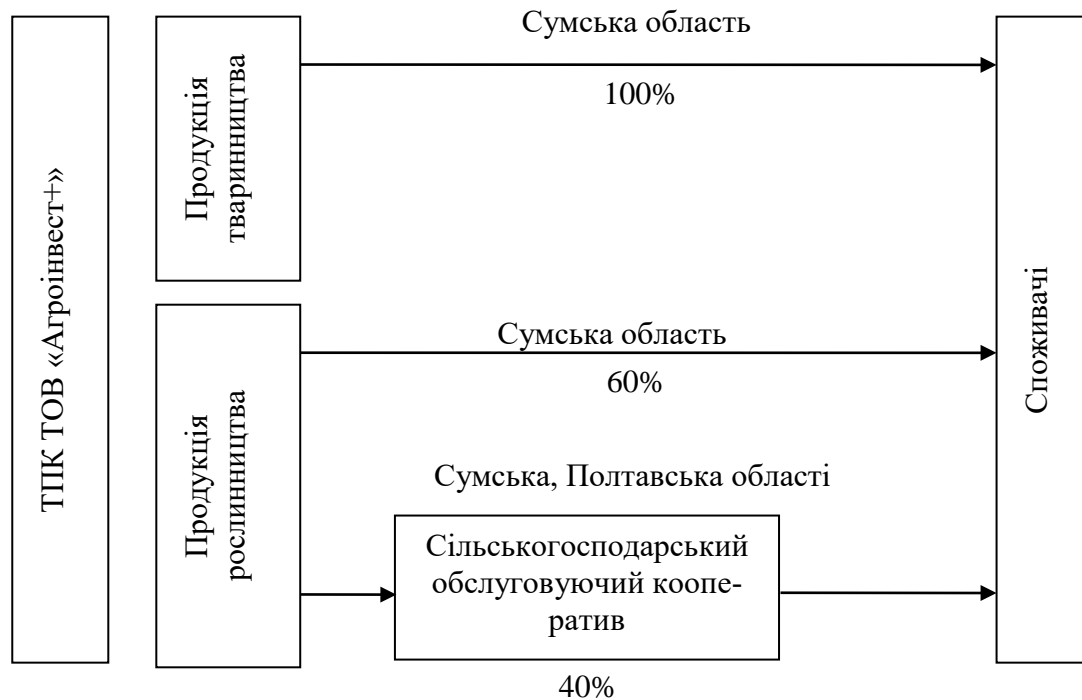


Рис. 1. Сформована схема каналу збуту ТПК ТОВ «Агроінвест+»

Сформована схема каналу збуту ТПК ТОВ «Агроінвест+» робить етап вибору посередників для підприємства незначним, адже необхідність у побудові таких взаємовідносин зникає. Кооперативи є свого роду посередниками, тими, що знаходяться в структурі підприємства.

Варто використовувати як прямий так і непрямий збут. Прямий канал збуту варто застосовувати для збуту сільськогосподарської продукції у Сумській області. Прямий збут продукції ТПК ТОВ «Агроінвест+» передбачає також створення фірмових мінімагазинів. Це дозволить ТПК ТОВ «Агроінвест+» більш тісно контактувати зі споживачами, таким чином забезпечити їх лояльність та упізнаваність продукції підприємства. При цьому організація сервісу ТПК ТОВ «Агроінвест+» має здійснюватися за допомогою підприємств аграрного сервісу.

Вважаємо, що супровід реалізації збутової стратегії ТПК ТОВ «Агроінвест+» має полягати в підтримці впровадження плану реалізації збутової стратегії з боку керівництва; проведенні внутрішніх нарад щодо реалізації положень стратегії; проміжної оцінки результатів за контрольними точками плану (діагностика рішень, документів, виконання завдань); підбір, тестування, навчання та адаптація персоналу. При цьому основними напрямками роботи із забезпечення успішної реалізації збутової стратегії ТПК ТОВ «Агроінвест+» мають стати: 1) обґрунтовані і зрозумілі персоналу стратегічні цілі розвитку; 2) високі стандарти якості продукції і сервісу для споживачів і партнерів; 3) чіткий аналіз і планування маркетингової діяльності і продажів зокрема; 4) правильна організаційна структура і система мотивації працівників; 5) налагоджені бізнес-процеси всередині підприємства в цілому; 6) високий професіоналізм і кваліфікація персоналу. При цьому організація маркетингової політики розподілу підприємства має забезпечувати зворотний зв'язок виробництва з ринком, сприяти отриманню інформації щодо попиту і потреб споживачів, а розробка збутової стратегії покладатися в основу логістики, як по кожному конкретному продукту, так і по виробничому відділенню в цілому.

## УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова концепція управління – це невід’ємна частина управління діяльністю підприємства. Оскільки державні лісогосподарські підприємства поєднують такі види діяльності як охорону і захист лісів, лісогосподарську та лісокультурну діяльність, будівництво лісової інфраструктури та надання адміністративних послуг, маркетингова концепція управління виконує для них роль регулятора як прямого, так і зворотного зв’язку між споживанням і лісогосподарським виробництвом, а маркетингова товарна концепція (поліпшення якості товару) набуває соціального – етичного та глобального змісту.

Відтоді адаптація зарубіжного досвіду управління вимагає розробки комплексних рішень щодо створення ефективних механізмів формування асортименту, які базуються на ідеології управління якістю, методології контролінгу та застосуванні інструментарію аналітичної підтримки бізнес - процесів – інформаційних систем ERP-класу, що працюють у режимі реального часу [1]. Недостатнє опрацювання питань аналітичного забезпечення управління товарним асортиментом вітчизняними лісокористувачами вимагає поглибленого пошуку шляхів модернізації підтримки ефективного їх функціонування на засадах концепції управління за відхиленнями для активізації держлісгоспами інноваційної товарної політики та формування конкурентного асортименту продукції та послуг.

Управління асортиментом держлісгоспів базується на координуванні взаємозв’язаних видів діяльності в процесі оптимізації асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей держлісгоспів. Управління асортиментом безпосередньо здійснюється маркетинговою службою держлісгоспу, яка керується галузевими стандартами та даними маркетингових досліджень, а **ефективність управління асортиментом** забезпечується комплексом маркетингових, фінансових і стратегічних підходів, кінцевий результат реалізації яких забезпечує певний обсяг прибутку.

В основі формування асортименту закладена асортиментна концепція, яка здійснюється різними методами залежно від масштабів збуту, обсягів реалізації та специфіки продукції, товарів та послуг підприємства.

У процесі планування товарного асортименту підприємство керується критеріями, які визначають економічну ефективність наявного асортименту продукції – динаміка обсягів реалізації деревини та лісопродукції на ринку, стабільність обсягу реалізації, рівень норми й обсяг прибутку від реалізації, в якому акумулюється енергія та позитивний прояв управління товарним асортиментом на основі стратегічного контролінгу (виявлення причини збільшення чи зменшення потенціалу та можливостей досягнення його нарощування, складання стратегічного плану і відстеження відхилень від бажаного стану з розкриттям факторів та причин).

Контролінг як ідеологія управління формуванням прибутку на етапі розробки товарного асортименту, вимагає деталізації та розшифровки змісту показників, що характеризують діяльність державних підприємств лісового господарства за результатами обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції за методом «стандарт-кост», виявляє відхилення фактичних витрат від стандартних [2].

У країнах СНД застосовується аналог – нормативний облік витрат на виробництво і калькулювання собівартості продукції, зарубіжна практика відхилення від стандартів рекомендує їх не документувати. Стандарти після їх розрахунку узгоджуються з відповідальними виконавцями, після чого останні стежать за дотриманням стандартів і вживають заходів з попередження відхилень від них.

При відмові від документування відхилень від норм по витратах рекомендується застосовувати індикатори управління товарним асортиментом держлісгоспів, де у кожній ситуації позитивне відхилення сприятливе, а негативне – несприятливе [3] (табл. 1).



Таблиця 1. Рекомендовані індикатори управління асортиментом держлісгоспів

№	Групи показників				
	ресурсні	результативні	інтенсивності	оціночні	екологічності
<b>1. Деревні ресурси</b>					
1.	Лісова площа	Обсяг користування ресурсами деревини	Використання деревних ресурсів за масою	Вихід товарної продукції з 1 м <sup>3</sup> , з 1 га	Розмір шкоди від заготовлення, транспортування і перероблення деревини
2	Обсяг ресурсів та відпуску ресурсів	Обсяг товарної продукції Обсяг отриманого прибутку	Використання ресурсів за площею	Отримано прибутку з 1 м <sup>3</sup> , з 1 га	
<b>2. Недеревні ресурси лісу</b>					
1	Лісова площа	Обсяг ресурсів, які використовуються фактично	Використання ресурсів за масою	Вихід товарної продукції	Розмір шкоди, спричинений лісовому господарству від використання дикорослих
2	Обсяг лісоексплуатаційних ресурсів, залучених до господарського використання	Обсяг товарної продукції Обсяг прибутку	Використання ресурсів за площею	Обсяг отриманого прибутку з 1 га	
<b>3. Мисливські ресурси</b>					
1	Площа мисливських угідь	Кількість відстріляних мисливських тварин	Використання мисливських тварин	Кількість отриманої продукції з одиниці площі	Розмір екологічної шкоди, яку спричиняють дикі тварини лісу та сільськогосподарським культурам
2	Бонітет мисливських угідь * К-ть мисливських тварин можливих до відстрілу	Обсяг заготовленої продукції полювання в натуральному вигляді Обсяг товарної продукції мисливства	Використання мисливських угідь	Вихід продукції мисливства на 1 га мисливських угідь	
<b>4. Рекреаційні ресурси</b>					
1	Лісова площа	Середній час одного відвідування рекреантом лісу	Інтенсивність відвідування рекреаційних лісів	Покращення здоров'я рекреантів	Витоптування лісової площі
2	Площа лісів рекреаційного призначення	Кількість відвідувань рекреантами лісу за рік	Інтенсивність відвідування привабливо рекреаційних лісів	Вартість зібраних рекреантами грибів, ягід, плодів, горіхів і т. д.	Пошкодження підросту ягідників та грибовищ

\* Примітка: кількість звірів та птахів, що припадає на 1000 га площі угідь.

Реалізація системи управління товарним асортиментом дасть можливість застосовувати принцип наскрізного планування товарного асортименту за групами показників та видами ресурсів, дозволить врахувати всю сукупність робіт єдиного технологічного циклу: охорона і захист лісових ресурсів – відтворення лісових ресурсів – заготівля – обробка та перероблення лісопродукції – реалізація продуктів, виробів, надання послуг, а уникнення втрат на стиках циклу дасть можливість збільшити виробництво кінцевої продукції з лісової сировини та оптимізувати товарний асортимент згідно вимог ринку.

Отже, впровадження удосконалених форм організації праці й управління лісогосподарськими підприємствами слід розглядати як чинники здійснення інноваційної товарної політики, яка створить конкурентні переваги та зміцнить ринкові позиції лісокористувачів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Калабухова С. В. Модернізація аналізу компонентів управління підприємницькою діяльністю / С. В. Калабухова // *Фінанси, облік і аудит*. – 2010. – № 15. – С. 251–257.
2. Яковенко К. В. Особливості контролінгу процесу інноваційної діяльності промислових підприємств / К. В. Яковенко // *Бізнесінформ*. – 2012. – № 5. – С. 75–78.
3. Сенько Є. І. Система показників оцінки комплексного використання лісових ресурсів. Науковий вісник: Еколого-економічні проблеми розвитку лісового комплексу / Є. І. Сенько, Н. С. Дворянина // *Збірник науково-технічних праць*. – Львів: Укр. ДЛТУ, 2001. – Вип. 11.3 – С. 46–53.

УДК: 339.13:631.1

*Руденко Б.О. магістр, Шумкова О.В., к.е.н., доцент кафедри, СНАУ*

### **СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сільськогосподарські підприємства під час провадження власної діяльності мають враховувати підходи до управління та організації свого маркетингу на основі застосування цілісної маркетингової концепції. Цілісність концепції маркетингу забезпечується дотримання відповідних принципів, які забезпечують послідовність управлінського впливу на процеси виробництва, просування та збуту власної продукції. При цьому підприємство формує концепцію управління маркетингом, яка буде найбільше підходити особливостей самого підприємства та бути адаптованою до умов зовнішнього середовища та тенденцій розвитку галузі. Для створення правильної, ефективної та специфічної концепції управління маркетингом сільськогосподарське підприємство розробляє власну маркетингову програму.

У сучасній економічній літературі маркетингову програму сільськогосподарського підприємства розглядають у широкому та вузькому розумінні, а саме, у широкому розумінні, маркетингова програма - це безперервний процес аналізу, планування і контролю, направлений на приведення до більш повної відповідності можливостей сільськогосподарського підприємства вимогам ринку; а у вузькому розумінні, маркетингова програма – це документ, що визначає конкретну діяльність сільськогосподарського підприємства на ринку.

Маркетингова програма є оцінкою того, як сільськогосподарське підприємство сприймає власну позицію на ринках відносно конкурентів (певними конкурентними перевагами), якої мети прогне досягнути підприємство, яким чином це зробити (стратегії), які ресурси потрібні, які результати очікуються).

Можна виділити три типи маркетингових програм, які сільськогосподарські підприємства можуть використати в процесі ведення своєї діяльності:

- 1) програма переведення сільськогосподарських підприємств на маркетинг у цілому;
- 2) програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів;
- 3) програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Маркетингова програма сільськогосподарського підприємства є підсумком проведення досліджень у наступних напрямках:

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;

- вивчення конкурентів та контрагентів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінки виробничих і збутових можливостей аналізованого сільськогосподарського підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах.

У результаті проведених досліджень саме і складається маркетингова програма, яка містить у собі наступні розділи:

- 1) преамбула - короткий опис маркетингової програми й основні висновки;
- 2) стратегія розвитку цільового ринку - огляд і прогноз ринку;
- 3) сильні та слабкі сторони роботи сільськогосподарського підприємства, які забезпечують виявлення наявних проблем, ускладнень та перспектив розвитку;
- 4) мета, яка формулюється на період дії програми, і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети;
- 5) маркетингова стратегія, у якій викладаються загальні маркетингові підходи до рішення поставлених завдань;
- 6) товарна стратегія - політика щодо розроблення і продажу нового товару, широти асортименту наявних товарів і т. ін.;
- 7) стратегія формування і розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів - організація філій, мережі посередників, складської мережі і т. ін.;
- 8) цінова стратегія - визначення рівня і системи динаміки цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку, в тому числі залежно від життєвого циклу товару;
- 9) стратегія формування попиту і стимулювання збуту - план проведення маркетингових заходів, участі у виставках і ярмарках, розсилання зразків тощо;
- 10) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та контроль - обсяг і структура витрат на розроблення програми та виконання поставлених завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за процесом виконання маркетингової програми та ін.

Загалом, маркетингова програма діяльності сільськогосподарського підприємства повинна бути складена у відповідності до цілей підприємства та на основі проведених досліджень для максимального пристосування її до діяльності сільськогосподарського підприємства.

*Полятикін С.О., аспірант, СНАУ.*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Рівень ефективності сільськогосподарського виробництва підвищується при поглибленій спеціалізації і посиленні концентрації виробництва. Такий напрямок дозволяє зосередити ресурси на виробництві основного продукту і таким чином підвищити продуктивність праці та знизити собівартість продукції. Діяльність сільськогосподарських підприємств залежить від наявності в них ресурсів. До них можна віднести: основні засоби, засоби праці, виробничі запаси, грошові засоби, основні засоби, трудові ресурси та інші, які на сьогоднішній день потребують підвищення своєї якості.

Обмеженість виробничих ресурсів, що використовуються в сільському господарстві та необхідність задоволення зростаючих потреб населення об'єктивно вимагають підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Підвищення економічної ефективності зернового виробництва, передбачає збільшення обсягів виробництва з мінімальними затратами на її одиницю, поліпшення якості зерна, забезпечення більшої сталості зернового господарства і ефективного використання його виробничих ресурсів. Основним напрямком підвищення урожайності і інтенсифікація виробництва на основі внесення оптимальної кількості органічних та мінеральних добрив, розширення

посівів високоврожайних сортів, впровадження комплексної механізації, інтенсивних та індустріальних технологій, забезпечення прогресивних форм організації і оплати праці із урахуванням кінцевих результатів.

Одним із шляхів підвищення ефективності виробництва є виведення і впровадження в господарствах високоврожайних сортів і гібридів, стійких проти хвороб і придатних для вирощування на зрошених землях. Особливого значення у цьому зв'язку набуває поліпшення селекції і насінництва зернових культур.

Забезпечення достатньої кількості вологи в ґрунті є одним із головних факторів їх високої врожайності. Нагромадити вологу в ґрунті можна, зокрема, за рахунок правильного чергування культур і сівозміни. Забезпеченість господарства надійною системою машин дає змогу якісно і в оптимальні строки виконувати всі види робіт, що сприяє підвищенню врожайності із найменшими втратами.

Позитивно вплине на ефективність виробництва, на нашу думку підвищення рівня забезпеченості господарства основними і оборотними засобами. Тому важливо раціонально використовувати машинно-тракторний парк, автомобілі, виробничі приміщення та їх обладнання, паливно-мастильні матеріали, мінеральні добрива та інші засоби виробництва. Рівень ефективності виробництва в сільському господарстві значною мірою залежить від складу засобів виробництва та співвідношення їх між собою.

Велике значення має також збільшення інвестиції. У ринкових умовах кожний виробник намагається продати свою продукцію і тому кінцева економічна ефективність формується у сфері її реалізації. З огляду на економічну ефективність виробництва продукції можна підвищити шляхом пошуку і освоєння нових ринків збуту виробленої продукції. Необхідно створювати маркетингові служби, які б могли вивчити ситуацію на ринку й просувати продукцію до споживачів.

Тривалий і складний трансформаційний процес економіки України визначив найбільш актуальні і нерозв'язані проблеми сучасності. На теперішньому етапі розвитку економіки України досить важливу роль відіграє ресурсний потенціал підприємства, який представляє сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства. До складу ресурсного потенціалу також включають методи управління та організації ефективного використання ресурсів підприємства. На наш погляд, їм потрібно приділити досить значну увагу, оскільки конкурентоздатність підприємств значною мірою залежить від рівня управління та раціонального використання ресурсів.

*Прокопенко К., магістрант, Бричко А.М., к.е.н., доц., СНАУ*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Для України нарощування виробництва сільськогосподарської продукції має стратегічне значення, адже при успішному його розвитку створюються умови для подолання кризового стану ряду суміжних галузей. Підвищення рівня ефективності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції є найважливішим завданням, від рішення якого залежить продовольча безпека країни.

Питаннями підвищення економічної ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції займається велика група вчених, якими розроблені стратегічні аспекти зміцнення сільськогосподарського виробництва в країні, структурної перебудови галузі, підвищення економічної ефективності використання земельних, матеріально-технічних і трудових ресурсів, ціноутворення, формування і функціонування ринків зерна.

Під ефективністю сільськогосподарського виробництва розуміємо одержання оптимальної кількості якісної продукції сільського господарства, яка здатна задовольняти потреби

споживача, за такого рівня та структури витрат на її виробництво, який дасть змогу отримати максимальний прибуток.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва визначається відповідно як ефективність народногосподарська, галузей і виробництва окремих продуктів, а також господарської діяльності сільськогосподарських підприємств і окремих заходів. Залежно від цього використовують різні економічні показники, які повинні бути органічно взаємозв'язані і відповідати критерію ефективності. Вони не можуть бути єдиними для оцінки рівня народногосподарської ефективності сільського господарства і госпрозрахункової ефективності окремих його галузей і видів продукції, агротехнічних, зооветеринарних і організаційно-економічних заходів, впровадження науки і передової практики.

Критерієм економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції є стає збільшення виходу необхідно суспільству конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції з розрахунку на одиницю застосованих і спожитих ресурсів при збереженні і підвищенні родючості ґрунту та повноцінному відтворенні людського ресурсу. В умовах ринкової економіки рівень рентабельності повинен розглядатися як критеріальний показник ефективності діяльності підприємства.

Першочерговими проблемами рослинництва, що потребують негайного вирішення є: уповільнений рух капіталу, низька господарська маневреність галузі, залежність від змін природнокліматичних умов, відсутність інвестиції на розвиток соціальної сфери села, втрата селянами частини орендної плати за землю, відсутність кваліфікованих кадрів на селі; відсутність конкурентоспроможного велико товарного агропромислового виробництва та ринку сільськогосподарських земель, розбалансованість сільського господарства, комплексна проблема матеріально-технічного забезпечення і формування повноцінного ринку інновацій, неврегульованість ринку мінеральних добрив та хімічних препаратів, відсутність достатньої кількості зерносховищ, недостатня державна підтримка галузі.

Шляхами підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції передбачають комплекс таких основних заходів:

- ✓ поліпшення використання землі, підвищення її родючості;
- ✓ впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва;
- ✓ поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва на основі міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції;
- ✓ 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 підряду 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.

Таким чином, активне використання зазначених шляхів підвищення ефективності діяльності вимагає забезпечення впровадження комплексу заходів, які за сутністю дають характеристику основним шляхам розвитку й удосконалення виробничої діяльності суб'єктів господарювання. Визначальними напрямками є:

- 1) швидше впровадження науково-технічного та організаційного прогресу;
- 2) підвищення якості й конкурентоспроможності продукції (послуг);
- 3) усебічний розвиток і вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Андрійчук В.Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва / В.Г.

- Андрійчук // Економіка АПК. – 2015. – № 5. – С. 52-63.
2. Березюк С.В. Удосконалення економічних відносин підприємств шляхом кооперування / С.В. Березюк // Аграрний вісник Причорномор'я: Біологічні та сільськогосподарські науки. – Одеса : Одеський ДАУ. – 2013. – Вип. 22. – С. 52-57.
  3. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2005. – № 6. – С. 17-26.

*Самодай К. С., студент, Мішеніна Г. А., к.е.н., доц., СумДУ*

## **МЕХАНІЗМ ГРОМАДСЬКОГО ВПЛИВУ В СФЕРІ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА.**

Управління у сфері охорони навколишнього природного середовища - це процес забезпечення виконання норм і вимог, які обмежують негативний вплив господарської діяльності на навколишнє середовище, раціональне використання, відновлення та відтворення природних ресурсів. Управління у сфері охорони навколишнього природного середовища переважно здійснюється державними органами виконавчої влади загальної та спеціальної компетенції. Сутність управління полягає у виконанні функцій регулювання, нагляду, прогнозування, планування, програмування, інформування, експертизи, досліджень, контролю та інших видів виконавчо-розпорядчої діяльності [1, с.115-116].

Однак лише заходами та механізмами з боку держави екологічні проблеми вирішити складно, інколи неможливо. Хоча Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» визначає спеціальні функції громадського екологічного управління, серед яких важливе місце займає організація і проведення громадської екологічної експертизи та громадського контролю в галузі охорони навколишнього природного середовища [2], та як показує світова практика, необхідно більш активно розвивати взаємодію органів влади з громадськістю, удосконалювати механізми громадського впливу. Взаємодія органів державної влади та громадськості в сфері охорони навколишнього природного середовища при нормативно-правовому забезпеченні, захисті прав та інтересів громадян і держави в цілому сприятиме раціональному та ефективному використанню й відтворенню природних ресурсів [3, с.118]. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>

Існуючі громадські організації за формою участі в реалізації державної екологічної політики поділяють на такі категорії:

- організації, що передбачають пряму форму участі громадськості в державному екологічному управлінні - переважно зайняті політикою охорони навколишнього середовища, яка проводиться урядом та намагаються впливати на офіційну політику за допомогою різноманітних засобів і, якщо це потрібно, змінювати її;
- організації, що впливають на політичний процес прийняття рішень та офіційну політику непрямым шляхом - прагнуть впливати на свідомість громадськості, змінювати її менталітет стосовно довкілля (інформаційна та освітня діяльність);
- організації, що власним прикладом намагаються переконати інших змінити загальний світогляд і менталітет [3, с. 119].

Екологічні організації спочатку виникли як суспільні, тобто їх члени діяли винятково на громадських засадах. Зараз громадські організації стають неурядовими або недержавними, залишаючись незалежними від держави, переходять до роботи на професійній основі.

На сьогодні основними проблемами функціонування та розвитку екологічно відповідального суспільного руху є: фінансова нестабільність екологічних громадських організацій, нестача потужних й незалежних екологічних громадських організацій, слабка участь в прийнятті управлінських рішень і використання юридичних методів. До складних проблем також необхідно віднести те, що місцеві органи влади та місцевого самоврядування, відповідальні за реалізацію державної екологічної політики, майже не підтримують і не розглядають екологічні громадські організації як довгострокових партнерів, прагнучи залучати їх лише у ви-

падках необхідності підтримки влади. Також триває орієнтація на застарілі підходи в процесі прийняття екологічно спрямованих рішень, що призводить до неефективних управлінських рішень і додаткових витрат бюджетних коштів на усунення наслідків цих рішень.

На наш погляд, необхідно більш повно враховувати потенціал екологічних громадських організацій як ефективного партнера в запобіганні появи екологічних проблем, у розробці планів і програм розвитку, залученні населення до діяльності з охорони та відтворення навколишнього природного середовища, залученні фінансування міжнародних фінансових інститутів на грантовій і кредитній основі. До джерел фінансування таких організацій необхідно віднести гранти закордонних і українських фондів, політичні партії, місцеві органи влади. Необхідно активно розвивати механізми фандрайзингу. Також варто розробити і прийняти механізми комплексного узгодження позицій між суб'єктами господарської діяльності, органами, відповідальними за надання дозволів і громадськістю територіальних громад [3, с. 119-122].

Вважаємо, що механізми громадського впливу відграватимуть найближчим часом все вагомішу роль в процесі реалізації державної екологічної політики, тому, на наш погляд, доцільно розробити обов'язкову процедуру, що забезпечує об'єктивну та адекватну участь громадськості в прийнятті екологічно значимих рішень з метою охорони довкілля та захисту конституційних прав громадян на сприятливе навколишнє середовище.

### **ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА**

1. Екологічне право України: Підручник для студентів юрид. вищ. навч. закладів / А.П. Гетьман, М.В. Шульга, В.К. Попов та ін.; За ред. А.П. Гетьмана та М.В. Шульги. – Х.: Право, 2005. – 382 с.
2. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від [26.06.91](#), № [1268-XII](#) // ВВР України. - 1991. - № 41. - ст. 546. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.
3. Ашикова Е.І. Механізм реалізації державної екологічної політики на регіональному рівні: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 – механізми державного управління / Ашикова Е. І. – Івано-Франківськ, 2014. – 220 с. Режим доступу: [https://www.nung.edu.ua/files/attachments/ashikova\\_diser\\_0.pdf](https://www.nung.edu.ua/files/attachments/ashikova_diser_0.pdf)

*Синявіна В. Д., магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ*

### **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ АНТИКРИЗОВОГО ХАРАКТЕРУ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний ринок слід розглядати як інтегровану систему господарських зв'язків між його учасниками, а також складним механізмом виявлення та узгодження їх економічних інтересів. Практичне здійснення цих зв'язків, з урахуванням інтересів усіх учасників товарного обігу, беруть на себе торговельні підприємства.

В сучасних умовах більшість торговельно-посередницьких підприємств приймають управлінські рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності без належного маркетингового обґрунтування, ґрунтуючись на власному досвіді та практиці ведення підприємницької діяльності. Але часті кон'юнктурні зміни позначаються на стабільності роботи підприємств та їх прибутковості. З огляду на це досить актуальною постає проблема вдосконалення управління діяльністю торговельно-посередницьких підприємств із впровадженням сучасних маркетингових технологій на основі інноваційних підходів та формування комплексу маркетингових дій антикризового характеру.

Теоретичний аналіз різних підходів до формування маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств виявив, що на сучасному етапі розвитку економіки на багатьох ринках спостерігається загострення конкуренції. Щоб забезпечити кращі та стійкіші позиції на ринку, недостатньо на основі існуючих факторів впливу просто сформулювати та

обґрунтувати маркетингову стратегію. Для цього потрібно постійно вивчати досвід кращих компаній, які займають лідируючі позиції на ринку.

Згідно з отриманими результатами дослідження, до основних функцій управління маркетингом, які використовуються на підприємстві, що виступає в ролі об'єкту дослідження, маємо віднести планування, організацію, мотивацію, контроль, аналіз та координацію. Вони використовуються з різною пріоритетністю. Найменш ефективно на досліджуваному торговельному підприємстві реалізуються функції планування та контролю. Загалом рівень управління маркетинговою діяльністю досліджуемого роздрібного підприємства знаходиться на задовільному рівні, проте потребує вдосконалення з врахуванням інтересів покупців і власного персоналу, вдосконалення стратегічного і тактичного планування, збору і аналізу інформації щодо конкурентів, а також підвищення рівня мотивації та культури роботи персоналу, контролю відповідності досягнутих результатів поставленим цілям та ін.

Сьогодні вже можна говорити про відмову від швидкої експансії на користь стратегії стійкого (помірного) зростання, що дасть змогу замінити кількісний розвиток на розвиток якісний. У планах розвитку багатьох торговельних компаній, без сумніву, буде простежуватися орієнтація на дрібні формати торговельних закладів (дискаунтери, магазини крокової доступності). Криза, як правило, коригує, але не змінює стратегій розвитку торговельних мереж. Проте, на нашу думку, в цьому контексті повинні змінитися маркетингові стратегії роздрібних підприємств. Основні зміни таких стратегій зумовлені такими причинами:

- втрачає сенс довгострокове маркетингове планування;
- ситуаційний характер маркетингу стає недоцільний;
- стандартизація маркетингової стратегії закладів торгової мережі стає перешкодою для розвитку;
- набуває нового значення “аскетичне” управління торговими закладами. Мережі переорієнтовуються на продаж порівняно недорогих товарів, а виторг від реалізації зростатиме за рахунок обігу, хоча маржа буде скромнішою.
- набуває значення креативний менеджмент.

Дані обставини обумовлюють необхідність приведення комерційної діяльності торговельних підприємств у відповідність до вимог маркетингового середовища, узгодження напрямів і динаміки їх розвитку, що забезпечуватиметься стратегічним маркетинговим управлінням основними функціональними процесами комерційної діяльності.

На наш погляд, новий фокус маркетингової стратегії роздрібних мереж має полягати у наступному:

- регіоналізація (експансія роздрібних мереж у регіони). Висока вартість землі у столиці та великих містах України та порівняно низька зайнятість локальних ринків поступово збільшують їхню привабливість для роздрібних операторів. Однак швидко і безпроблемне захоплення великими столичними мережами регіональних ринків, які ще кілька років тому передбачували окремі торговельні аналітики, так і не відбулося. Навпаки, більшість локальних мереж зміцніли і навіть доволі успішно освоюють столичний ринок. Інші давно і надовго завоювали статус національних операторів. Так, з початку 2017 року ТОВ “Кошик” відкрило 112 дискаунтера;

- раціоналізація торговельних та обслуговуючих процесів. Окремі торговельні заклади сьогодні потребують перегляду їх планогам, викладки товарів, відмови від застарілого торговельного обладнання;

- нішова спеціалізація; або адаптація бізнесу до локальних умов. Інформованість про смаки, переваги місцевих споживачів дозволяють локальним мережам протистояти тиску національних гравців роздрібного ринку, незважаючи на солідні переваги останніх. Якщо національні мережі можуть конкурувати за рахунок розкрученого на всю країну бренду, вигідніших умов отримання товарів від національних виробників, то локальні мережі у структурі свого асортименту мають до 35% товарів від локальних виробників, до яких місцеві покупці можуть мати навіть більшу прихильність. Великі мережі часто ігнорують таку особливість та уніфікують асортимент, тоді як на відповідних локальних ринках



помічаються не тільки специфічні прихильності покупців, але й особливості їх купівельної поведінки. Доскональне вивчення переваг місцевого населення допоможе уникнути основних помилок під час формування асортименту роздрібної мережі;

– персоніфікація обслуговування клієнтів. Жорстка конкуренція розгорнеться за покупців внаслідок серйозного падіння купівельної активності, а тому роздрібному ринку будуть притаманні цінові війни. У такій ситуації виграватимуть ті роздрібні мережі, які зможуть забезпечити на рівні своїх окремих закладів політику вивчення нужд та потреб цільових сегментів та вибіркової адаптації до них. Національні оператори внаслідок того, що гірше знають регіональні ринки, використовують стандартизовані комунікаційні інструменти. Часто незнання ринку не дає змоги просувати товар навіть з великою знижкою. Внаслідок очікуваного значного зменшення купівельної активності зростатиме конкурентна боротьба серед ритейлерів за лояльність споживачів. Найпоширенішими заходами виявляться зменшення цін, поява різних дисконтних програм, переорієнтація асортименту.

Реакція багатьох українських компаній, зокрема і роздрібних мереж, у період кризи проявляється ось у чому:

- фокусування бізнесу, відмова від непрофільних активів;
- скорочення постійних витрат (впровадження системи відрядної оплати праці, звільнення не ключових для компанії працівників, зниження орендної плати за рахунок зменшення орендованої площі, аутсорсинг кадрів);
- розширення пропозиції товарів і послуг в межах ключових напрямків бізнесу, ефективніше використання наявних ресурсів;
- скорочення змінних витрат (пошук постачальників дешевшої сировини, аутсорсинг технологічних процесів);
- впровадження системи управлінського обліку для контролю витрат;
- відмова від інвестиційних програм, зокрема і модернізації виробництва;
- відмова від експансії на нові ринки, або, навпаки, пошук нових ринків для збуту продукції, що нагромаджується на складах;
- ціновий демпінг;
- відмова від дорогих маркетингових досліджень, рекламних носіїв, програм просування на ринку і програм лояльності клієнтів;
- об'єднання з конкурентами під одним найсильнішим брендом; продаж контрольного пакета акцій успішнішому гравцеві ринку; створення спільних підприємства, продаж міноритарних часток бізнесу стратегічним партнерам.

З огляду на вище викладене, виділимо напрями маркетингової діяльності роздрібних підприємств у період кризи:

– Реалізація активної маркетингової стратегії в період маркетингової “пасивності” конкурентів. Одним з перспективних напрямків може виявитися введення власних марок торговельних мереж (privat labels) або розширення кордонів вже існуючих подібних марок. Товари під власними марками позиціонуються як дешевші (в межах 10–15 %) без втрати якості. Власна марка – це можливість для торгової мережі посісти вигідне місце у незайнятому сегменті у роздрібній мережі.

– Збільшення бюджетів на маркетингові дослідження споживчих трендів.

– Розгортання масштабних ПР кампаній внаслідок зменшення розцінок в мас-медіа. На нашу думку, у періоди кризи чи нестабільності не потрібно обмежувати маркетингові бюджети та скорочувати маркетингові заходи. Якраз навпаки, саме у цей період доцільно активніше реалізовувати маркетингову стратегію. Приклад можна взяти з американської торговельної мережі “Wal-Mart”, яка у період значного погіршення економічної ситуації розгорнула масштабну ПР-кампанію. Ця мережа взагалі знизила ціни на товари, попередивши покупців про те, що компанія зважилася на цей крок, розуміючи, що у період кризи важко всім.

– Збільшення емоційного капіталу працівників.

– Посилення акценту на корпоративній відповідальності.

– Формування лояльності до персоналу, згладжування соціальної напруги в трудових ко-

лективах. Саме персонал вважається найголовнішою складовою успіху роботи торговельного закладу. Персонал формує у покупців ставлення до конкретної компанії. А тому боротьба у ритейлі буде вестися насамперед за кваліфікованих працівників.

Таким чином, базовим підґрунтям маркетингового стратегічного управління комерційною діяльністю торговельних підприємств в умовах кризи повинен виступати маркетинговий інструментарій. Його використання дозволить торговельному підприємству не тільки виявити слабкі сторони управління маркетинговою та комерційною діяльністю, але й забезпечити можливості росту маркетингового потенціалу та максимального його використання в кризових умовах та в подальшому у процесі підвищення ефективності управління комерційною діяльністю на ринку. Допоміжним інструментом маркетингового стратегічного управління повинно стати максимально широке використання сучасних інформаційних технологій, які допоможуть мінімізувати витрати на здійснення маркетингової діяльності та управління підприємством зокрема. Велика увага також повинна приділятися управлінню товарними запасами, які мають складати предмет кожного функціонального процесу підприємства. Водночас маркетингове управління комерційною діяльністю в силу притаманної йому націленості на майбутнє вимагає розробки адекватної стратегії управління, в першу чергу в умовах кризи. Інформаційно – аналітичну основу даної стратегії повинно складати виділення ключових процесів маркетингового аналізу, сегментування цільового споживчого ринку, позиціонування торговельного підприємства в цільовому ринковому сегменті, оцінка фактичної конкурентоспроможності торговельного підприємства та стійкості його конкурентних позицій. Поряд з цим необхідно контактувати з співробітниками, мотивуючи їх на самостійну роботу, оскільки вони передусім є носіями основних цінностей і ідей торговельного підприємства, зокрема і маркетингових.

*Склярєнко А.С., магістрант, Макаренко Н.О., к.е.н., доцент*

## **МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах ринку підприємству досить складно спланувати збут, який залежить, від знань життя ринку, від відповідності його продукції потребам ринку, а також від пройдених заходів по стимулюванню збуту. Саме тому підприємству потрібно розробляти і вдосконалювати план збуту продукції з урахуванням сучасних реалій, активно використовуючи концепцію маркетингу, яка загалом змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Одним з головних завдань підприємства вважають створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До таких умов треба віднести збутову політику підприємства та її елементи. Збутова політика підприємств має базуватись на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначатись як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Головним елементом збуту є планування і управління збутовими операціями для досягнення запланованих економічних показників діяльності підприємства, в тому числі реалізації продукції та прибутку. До таких можна віднести наступні: сегментацію ринку; прогнозування обсягів продажу продукції; планування, організацію і контроль збутової діяльності; інформаційні зв'язки із посередниками та споживачами продукції; оцінювання якості роботи персоналу, пов'язаного зі збутом продукції; статистичний аналіз збуту.

Збутовою діяльністю підприємства можна вважати цілісний процес, який охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що намічається; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару і інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Збутовий потенціал підприємства визначається як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпе-

чують готовність і спроможність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію при постійному удосконаленні технології збуту, інноваціях продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Основними функції збуту є:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту; установлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання

Отже, необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів збуту виготовленої продукції як важливішої функціональної складової 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 ґрунтового дослідження цих процесів. А якщо обробку даних здійснювати за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, то це прискорить і полегшить роботу з організації збутової діяльності.

*Сова О.М. магістрант, Лишенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ*

## **УДОСОНАЛЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ**

Реформаційні перетворення, які останнім часом відбуваються в Україні, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності виробництва, в тому числі сільськогосподарського, а також на створення основи для розвитку сільських територіальних громад, сільського розвитку, покращенню рівня життя сільського населення до рівня європейських стандартів. З огляду на посилення зв'язків з країнами – членами ЄС такі перетворення мають сприяти підвищенню ролі самоуправління сільських громад, передачі їм повноважень регулювання агропродовольчих ринків та розвитку своїх територій.

Про необхідність сталого розвитку сільських територій наголошує і Організація об'єднаних націй. Про важливість розв'язання даного питання свідчить і схвалена Кабінетом Міністрів України в 2015 р. Концепція розвитку сільських територій, яка окреслює головні пріоритети розвитку сільських територій та механізм підготовки аграрного та сільського сектору держави до функціонування в умовах зони вільної торгівлі з ЄС. З огляду на це перетворення повинні сприяти підвищенню ролі самоуправління сільських громад, передачі їм повноважень регулювання агропродовольчих ринків та розвитку своїх територій.

Одним із основних завдань і передумов сталого розвитку регіону, а отже і територіальної громади є формування належних умов для забезпечення сталого використання наявного ресурсного потенціалу в інтересах сучасного і майбутніх поколінь. При цьому будь-яка територіальна громада має зважати на наявні ресурсні можливості у самої громади, регіону та суспільства в цілому. Ресурсний потенціал регіону характеризується наявними ресурсами і складається з таких основних його складових, як економічний, поселенський, природний, трудовий, соціальний, інформаційний, фінансовий та ін. Реалізація потенціалу визначеного регіону може відбуватися за умови ефективного використання будь-яких із наявних ресурсів, але не без ефективного управління на всіх рівнях – держави, регіону, області, району, міста, селища, села, і головне – суб'єкта господарювання, підприємства, домогосподарства, що в першу чергу забезпечують створення доданої вартості для території, регіону.

Використовуючи цей підхід, спробуємо охарактеризувати умови для ведення бджільництва, що становлять потенціал сільського розвитку: людський, трудовий, підприємницький потенціал бджолярів, які традиційно займаються цією справою; природний біологічний потенціал: землі, лісові насадження, медоносні культури, високопродуктивні бджоли і т.д.; існуюча на сьогодні можливість експорту меду та підвищення його конкурентоспроможності.

Розвиток бджільництва підтримуватиме біологічне розмаїття медоносних культур (гречка, конюшина, люцерна і т.д.); сприятиме збільшенню поверхні зеленої маси землі, що забезпечує інші живі організми рослинною їжею, поповненню атмосфери киснем, а отже покращенню стану природного середовища, розвитку екотуризму.

Аматорське бджільництво як і професійне являються, по-перше, важливим джерелом виробництва воску, квітковою пилку, меду і інших продуктів бджільництва; по-друге, резервом кадрів бджолярів для підтримки досвіду і традицій вітчизняного бджільництва; по-третє - одним з шляхів підвищення врожайності сільськогосподарських культур.

За свідченням опитаних бджолярів Сумської області лише 7 % вважають свою пасіку промисловою, а решта 93 % протилежної думки. Щоб вважати пасіку промисловою, на думку 71 % опитаних вона повинна мати не менше 100 сімей бджіл, а на думку 21 % пасіка повинна володіти не менше 250 бджолосім'ями. Одностайно всі опитані вважали, що важливого значення при цьому набуває рівень механізації процесів відкачування меду, перевезення бджіл тощо.

Сучасні технології бджільництва дають великі можливості для отримання меду і розведення бджолиних сімей, а резерви технічного оснащення ще не вичерпані. Перед винахідниками і раціоналізаторами відкритий великий простір для технічної творчості і ефективнішого переозброєння галузі відповідно до найвищих запитів сучасного промислового бджільництва.

У довгостроковій перспективі розвиток галузі бджільництва за таким сценарієм забезпечить створення та підтримання національного бренду України як однієї з кращих медових держав, що, у свою чергу, збільшить дохідність вітчизняного бджільництва та суміжних галузей, а також надходження до державного бюджету від експортних операцій

Узагальнюючи дані SWOT-аналізу, можна визначити та виділити три ключові стратегічні цілі розвитку кооперації в бджільництві та самої галузі: економічна - забезпечення високої конкурентоспроможності дрібних виробників - пасічників шляхом їх об'єднання та прибутковості бджільництва на засадах стійкого розвитку; соціальна - підвищення якості життя сільського населення за рахунок підвищення самозайнятості та покращення їх здоров'я через вживання якісних продуктів; екологічна - збереження навколишнього середовища, створення та підтримка екологічно безпечного середовища життєдіяльності на локальному рівні.

На регіональному та державному рівні повинна бути створена ціленаправлена маркетингова компанія з просування меду та інших продуктів бджільництва та позиціонування їх як соціально значимі продукти органічного походження з лікувальними властивостями та захисту бджіл як необхідної екологічної складової розвитку суспільства та економіки.

Отже, виникає необхідність здійснення розробки програми розвитку бджільництва при тісному співробітництві представників домогосподарств і кооперативів з органами виконавчої та законодавчої влади регіону, науково-дослідними і навчальними інститутами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Орлатий М. К., Романюк С. М., Дегтярьова І. О. та ін. Ресурсний потенціал регіону : навч. посіб. К. : НАДУ, 2014. 724 с.
2. Кропивко М. Ф. Організація та планування комплексного розвитку агропромислового виробництва і сільських територій в умовах децентралізації владних повноважень. *Економіка АПК*. 2014. № 7. С. 109–121.
3. Малік М. Й. Хвесик М. А. Сталій розвиток сільських територій на засадах регіонального природокористування та еколого-безпечного агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2010. № 5. С. 3–12.

## ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Маркетинг – це виявлення потреб, формування попиту на продукцію; це організація постачань товарів і послуг; це забезпечення рентабельної діяльності підприємства.

Сутність маркетингу полягає тому, що робити і продавати потрібно тільки те, що необхідно ринку, а не нав'язувати покупцеві те, що вже зроблено.

Перш, ніж почати справу, підприємець повинен бути впевнений, що його продукція потрібна в певній кількості; повинен знати ємність свого ринку, а також конкурентів, що працюють на цьому ринку. Саме з цією метою здійснюється дослідження ринку. Ринок звичайно поділяється на визначені частини за різного роду ознаками, зокрема, демографічними – віком, статтю, рівнем освіти, національним менталітетом, місцем проживання тощо. На ринку ведеться пошук однорідних за своїм поведженням груп споживачів, що й розглядаються як окремий ринковий сегмент.

Сегментація ринку є основою і початком розробки стратегії фірми.

Перше базисне завдання маркетингу – сегментація кожного ринку, тобто намагання розділити всіх споживачів кожного цікавлячого фірму ринку на досить великі групи. Кожна група представляє особливі істотні відмінні вимоги до характеристик товару (послуг). Виділивши потім найкращі для фірми сегменти, можна переходити до докладного дослідження “нестачі” не споживача взагалі, а саме того, який характерний для даного сегмента. Паралельно фірма визначає і вивчає своїх конкурентів – їхнє загальне положення на ринку, фінансову і комерційну діяльність, товари, ціни тощо [1, с.142-144].

Насамперед, варто визначитись з тим, яку вигоду пропонує споживачеві конкурент, а яку – ваша фірма. Ця вигода може бути не тільки чисто економічною, зумовленою рівнем цін та витрат, а пропонованим асортиментом продукції та її споживчих якостей. Важливі й усе більшого значення набувають не стільки фізичні властивості товарів, скільки його зовнішній вигляд, упаковка, товарний знак, марка, престижність, сервісне обслуговування, гарантії [1, с.155]. Окремий вид досліджень на даному етапі – вивчення галузевих тенденцій. Підприємству важливо вчасно зрозуміти в якому напрямі розвиваються технологія і виробни, що відіграють основну роль у галузі, щоб як мінімум не відстати, а краще випередити ці тенденції.

Завдання розробки стратегії – серцевина маркетингу. Аналіз і оцінювання дають основу ринкових рішень фірми, а виконавчі завдання – їх реалізувати. Стратегічні завдання маркетингу – це насамперед вибрати найкращі можливості ринкового поведження фірми.

Існують чотири основні інструменти, за допомогою яких фірма може найбільш ефективно досягти своїх цілей на ринку:

- ✓ товари і послуги
- ✓ ціни
- ✓ система збуту
- ✓ реклама

Варіюючи товарним асортиментом і його відновленням, уміло використовуючи в різних ринкових ситуаціях цінову політику, гнучко розвиваючи систему збуту, змінюючи рекламу фірма досягає успіху в споживачів і перемагає конкурентів. [1, с.146]

Складові маркетингової стратегії – це конкретні стратегії діяльності на цільових ринках (комплекс маркетингу), що використовується підприємством, та витрати на маркетинг. У стратегіях, що розробляються для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові продукти, ціни, реклама, просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути показано, як стратегія реагує на небезпеку й можливості ринку, ураховує ключові проблеми.

Дані аналізують і обирають стратегії досягнення цілей, які в підрозділах підприємства трансформують у плани окремих видів діяльності, зокрема, маркетингу. Ці плани погоджуються, і на їх підставі розробляється єдиний стратегічний план.

Стратегії маркетингової діяльності деталізують стратегії розвитку підприємства в ціло-

му.

Стратегії маркетингу можуть мати місце:

- у галузі продукту: розроблення нових продуктів; розширення номенклатури наявних продуктів; вилучення з виробництва наявних продуктів; постійне оновлення асортименту продукції, що випускається; дотримання багатомарочної політики та ін.;
- у галузі ціноутворення: установлення ціни на продукт відповідно до позиції продукту на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; формування цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів; здійснення різної цінової політики на різних ринках та ін.;
- у галузі розподілу та збуту товарів: вибір оптимальних каналів доведення товарів до споживача; підвищення рівня післяпродажного обслуговування; розроблення заходів щодо зниження витрат на доставку продукту; продаж оптом або невеликими партіями та ін.;
- у галузі просування продукту: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки; методи та засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках.

Цілком очевидно, що стратегії для окремих елементів комплексу маркетингу розробляються у взаємозв'язку одного з одним.

Стратегія маркетингу визначає, яким чином необхідно використовувати комплекс маркетингу, щоб привернути увагу та задовольнити цільові ринки й досягти цілей підприємства [2, с.139-140].

Підвищення ефективності виробництва – основна умова успішного функціонування підприємства.

Підвищення ефективності виробництва на підприємстві передбачає максимальний приріст виробництва продукції або прибутку на кожну одиницю витрачених ресурсів, тобто забезпечується максимум доходів при мінімальних витратах виробництва. Насамперед воно пов'язане із використанням внутрівиробничих резервів виробництва на підприємстві, тобто із раціональним використанням матеріально-технічних, трудових та фінансових ресурсів. Вирішити це завдання можна за рахунок:

- проведення маркетингових досліджень;
- інвестування виробництва за рахунок власних коштів: амортизаційних відрахувань, прибутку, коштів населення (акціонерний капітал) та кредиту банків;
- структурної перебудови виробництва, яке б задовольняло потреби споживачів;
- економії матеріально-технічних та трудових ресурсів;
- удосконалення технології й організації виробництва та праці;
- матеріального стимулювання працівників тощо [3, с.240].

Маркетинг починається не там, де завершується виробництво. Навпаки, характер і масштаби виробництва диктуються маркетингом. Ефективне використання виробничих потужностей нового високопродуктивного автоматичного устаткування і прогресивної технології визначається маркетингом.

Стратегія маркетингу – вибір перспективної мети виробничо-збутової діяльності підприємства, форм ведення конкурентної боротьби і концепції маркетингу, розрахованих на досягнення максимальної ефективності роботи підприємства на тривалий період часу, адже стратегія маркетингу:

- задає напрямки для діяльності підприємства;
- дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення;
- забезпечує кожному структурному підрозділу на підприємстві чіткі цілі, що погоджуються з загальними задачами підприємства;
- стимулюють координацію зусиль підрозділів у різних напрямках;
- змушує підприємство оцінити свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливостей і прогноз у навколишнім середовищі;

- визначає альтернативні дії чи їх комбінацію, що повинна розпочати здійснювати організація;
- створює основу для розподілу ресурсів.

Система аналізу, прогнозування, планування і контролю функціонування виробничого підприємства повинна формуватися в рамках маркетингової діяльності, яка включає в себе дослідження, планування, організацію виробництва і збуту, просування товарів на ринках і т.д. Стратегія маркетингу є найважливішим елементом підприємницької діяльності, засобом, що забезпечує ділову активність і, отже, підвищення ефективності виробництва підприємства.

Стратегія маркетингу направлена на конкретизацію маркетингової мети досягнути необхідного прибутку за рахунок певного об'єму продажу і за розробку, прийняття і виконання рішень по використанню ресурсів виробництва, фінансів, кадрів і т.д. Ця стратегія може бути реалізована в комплексі задач, що послідовно вирішуються, кожна з яких моделює певний етап розробки плану, в якому відбивається мета виробника, виражена в показниках кінцевого результату, ресурси і технологічні способи їх використання для досягнення поставленої мети в процесі господарської діяльності підприємства.

Реалізація маркетингової стратегії створить умови для успішної господарської діяльності підприємства, забезпечить максимально можливе задоволення потреб покупців і дасть підприємству значні шанси не тільки на виживання, але і на зміцнення своїх ринкових позицій.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Скрібський О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312с.;
2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. – 928 с.;
3. Економічний аналіз. Навчальний посібник / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В.Федорович. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. – 624 с.

*Григоренко О.В., студентка, Мішенін Є.В., д.е.н., проф., Ярова І.Є., к.е.н., доц., СумДУ*

### **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОМПАНІЙ: ОЦІНКА СВІТОВИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

Одним із стратегічних шляхів соціально-економічного зростання компаній є їх інноваційний розвиток. Практика свідчить, що інновації на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання можуть не лише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й підвищити конкурентоспроможність підприємств, їх експортний потенціал, а також допоможуть вирішити соціо-еколого-економічні проблеми суспільства, що ж саме інноваційний розвиток підприємства.

Про інновації говорять багато і саме поняття є багатозначним, і тому дебати про сутнісно-змістовну основу його продовжуються.

Так, часто про інновації говорять в контексті нових технологій, але часто вони можуть навіть не включати в себе такі технології. Наприклад, свого часу концепція самообслуговування Mc'Donalds була інноваційною, але не містила в собі новітніх розробок. Тому інновація – це не винахід, який може бути лише частиною всього процесу, але не його суттю.

Організація OECD говорить про інновації як про нові продукти, бізнес-процеси чи організаційні зміни, що створюють додану вартість або соціальний добробут. Річард Лайонс, топ-менеджер інвестиційного банку Goldman Sachs, виражається ще коротше: «Інновація – це свіже мислення, яке створює додану вартість» [1].

Інноваційний шлях розвитку є невід'ємною або навіть визначальною складовою соціально-економічного зростання будь-якої країни світу. Досвід інших країн засвідчує, що за лічені десятиліття вони змогли відбудувати національні економіки. Так, Південна Корея, яка за 50

років перетворилася з бідної аграрної країни, що пережила війну, в одну з найбагатших і високотехнологічних держав світу. В основі цих перетворень і безпрецедентних темпів зростання – інновації та високі технології. Країна інвестує в R&D понад 4% свого ВВП» [2].

Неймовірний ривок у розвитку зробив за півстоліття і Сінгапур, який аж до 1963 року був британською колонією. Країна, де не було не тільки природних ресурсів, а й навіть питної води, сьогодні перебуває на шостому місці за обсягом ВВП на душу населення і на першому – в рейтингу Doing Business. На початку 2016-го влада Сінгапуру затвердила План розвитку наукових досліджень до 2020 року, відповідно до якого в розроблення протягом найближчих п'яти років буде вкладено \$13,2 млрд, що на 18% більше, ніж у попередньому п'ятирічному циклі [3].

Поки що США лідирують у створенні та впровадженні інновацій. Це показує кількість зареєстрованих патентів та витрати на R&D, а також кількість інноваційних стартапів та розвиток венчурних компаній. Інші країни все більше складають конкуренцію Штатам, сфокусовуючись на чотирьох складових:

- Покращення науки, інженерна та математична освіта.
- Залучення високоосвічених іммігрантів.
- Збільшення державних витрат на дослідження.
- Податкові пільги.

Україна має значний потенціал для успішного інноваційного розвитку. На перший погляд гідний рівень навчальних закладів, велика кількість людей з вищою освітою, високий рівень знань точних наук, техніки, прагнення населення до інновацій, значний обсяг випуску високотехнологічної продукції означають інноваційнорозвинену країну. Але, на жаль, показники інноваційного розвитку в Україні не сягають високого рівня.

На сьогодні Україна стрімко розробляє вісім інноваційних проектів здатних вирішити екологічні, соціальні, демографічні та інші проблеми. Зараз в Україні здійснюються інноваційні проекти такі як: «Енергія природи», «Нова якість життя», «Якісна вода», «Відкритий світ», «Місто майбутнього», «Повітряний експрес» та ін. [4].

Незважаючи на досить високий соціально-економічний потенціал в Україні все ж існують проблеми, які гальмують подальший інноваційний розвиток. Серед таких проблем можна виділити: фінансові, економічні, політичні, екологічні, організаційні, соціальні та інші.

Труднощі, що виникли при вирішенні зазначених проблем, і низький (близький до нуля) відсоток реалізації проектів по трансферу технологій обумовлені, головним чином, наступними причинами [5]:

- нечіткими організаційно-правовими та організаційно-економічними механізмами інноваційного розвитку підприємств;
- децентралізацією державних рішень з питань трансферу технологій та інноваційного розвитку українських підприємств;
- недостатнім рівнем інвестиційного клімату, а також державних гарантій для внутрішніх і зовнішніх інвесторів;
- наявністю розбіжностей в цій сфері між Міністерством економіки України, Міністерством освіти і науки України, Державним агентством з інвестицій та інновацій, Мінпромполітики України та НАН України.

Серед багатьох проблем інноваційного розвитку України можна виділити чотири основні проблеми:

- складність в фінансуванні інноваційних програм;
- суперечність між інтересами держави і представниками організаційних структур;
- стрімкий розвиток науково-технічного прогресу і повільне впровадження нововведень;
- низький рівень захисту інтелектуальної власності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Світові інновації: погляд журналу The Economist [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://open.kmbs.ua/ua/articles/13478/temp>.



2. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/37559.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/37559.doc.htm).
3. Врятувати майбутнє: перший рейтинг інноваційних компаній України [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1416757-vryatuvati-majbutne-pershij-rejting-innovacijnih-kompanij-ukrayini#4>.
4. Національні проекти у стратегії економічної модернізації України / Жаліло Я. А., Покришка Д. С., Бережний Я. В. та ін. – К. : НІСД, 2013. – 144 с.
5. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / І. В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2. – С. 20-27.

*Старинський В.М., магістр, СНАУ*

### **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Будучи необхідним та завершальним етапом господарського циклу аграрних підприємств, процес збуту виробленої продукції істотно впливає на ефективність їх діяльності. Від професійності виконання збутових функцій, пов'язаних з пошуком та вибором каналів реалізації, забезпеченням договірних довгострокових поставок, формуванням попиту та стимулюванням збуту, розробкою цінових та інших маркетингових стратегій значною мірою залежить рівень прибутковості і, як наслідок, можливість висхідного соціально-економічного розвитку аграрних підприємств. Тривалий період функціонування підприємств аграрної сфери в умовах планово-адміністративної системи, яка через механізми державних закупівель та фіксованих сільськогосподарських цін забезпечувала гарантований збут виробленої продукції, певна інертність мислення частини керівників, скорочення ресурсного потенціалу, згортання обсягів виробництва, низький рівень його ефективності та інші чинники обумовили збереження в значній кількості сучасних аграрних підприємств традиційного підходу до формування організаційних структур управління, орієнтованих переважно на виробництво та дію внутрішньогосподарських факторів. Проте функціонування в умовах ринкової економіки, підвищення зрілості конкурентного середовища, важливість адаптації до кон'юнктурних змін, вимагають посилення комерційної функції аграрних підприємств, в тому числі і за рахунок створення адаптивних з позицій дії зовнішніх та внутрішніх факторів організаційних форм управління маркетинговою діяльністю.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [2, с.13].

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України. Це можна пояснити двома основними причинами:

по-перше, недостатньо виробляється продукції сільського господарства і відсутня належна прозора конкуренція;

по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Несприятливими для українських аграрних підприємств є чинники зовнішнього середо-

вища, які багато в чому пов'язані з нерозвиненістю ринкових відносин в Україні (хоча країна і визнана такою, що має статус ринкової економіки), недосконалістю інфраструктури аграрного ринку, станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства [1, с.12].

При організації маркетингової діяльності в підприємствах України, важливо врахувати світовий досвід. Роль маркетингу постійно зростає і зрештою маркетинг має стати головною сферою агробізнесу. Наприклад, у США в структурі АПК на маркетингову сферу припадає 75 % його вартості, в Російській Федерації поки лише близько 25 %, а в Україні ще менше. Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини: дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс, мало виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів, мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК. Та й держава поводить на аграрному ринку непередбачувано, непрозоро, а часом й непорядно: мають місце факти неповернення експортерам ПДВ, створення на експортному ринку державних монополій, що «обдирають» експортерів на 20 дол. США на кожній тонні зерна, тощо [5, с.130].

Дослідження світового досвіду розвитку маркетингу вказують, що головними тенденціями на сучасному етапі є:

- 1) адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, новим технологіям, державному регулюванню та інших факторів;
- 2) розвиток вертикальної інтеграції і тенденції до злиття однорідних компаній, поєднання різних рівнів і функцій маркетингу в межах однієї компанії;
- 3) зміни в структурі потоку агропромислової продукції та продовольства по каналах реалізації, розширення прямих торгових зв'язків фермерів з великими оптовиками, які контролюють кількість і якість продукції;
- 4) функціонування інформаційних служб і рухів споживачів, які мають сильний вплив на діяльність товаровиробників [4, с.52].

Підвищити ефективність маркетингової системи можна шляхом:

- налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами. Крім збуту продукції це дає ще чимало переваг, зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки продукції до продажу.

- організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності.

- в основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентноспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції).

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Організація маркетингу на підприємстві передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців із маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб. Особливу увагу при створенні служби маркетингу на підприємстві необхідно приділити проведенню маркетингових досліджень та аналітичній роботі. Найвні недоліки у тенденції формування цін реалізації, а отже, прибутку сільськогосподарських підприємств, які значною мірою зумовлені відсутністю у їх менеджерів інфор-

мації як про поточну, так і про перспективну кон'юнктуру на ринку аграрної продукції. Саме тому маркетингові дослідження є вкрай актуальними для аграрних підприємств. Ефективність управління маркетинговою системою підприємства залежить від її інформаційного забезпечення, яке включає інформаційні потреби, збір інформації, її аналіз і обробку, а також використання отриманих результатів. У сучасному маркетингу рецептом ефективного управління, на думку зарубіжних маркетологів, є 90% інформації та 10% натхнення (інтуїції) [3, с.58].

Тому важливою умовою функціонування системи маркетингу є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж. Підключення до маркетингової інформаційної мережі повинно гарантувати користувачу одержання ринкової інформації як по регіону (у розрізі господарств і центрів), так і по Україні в цілому, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію і передачу необхідних повідомлень по каналах різних рівнів. З метою повноцінного забезпечення підприємств маркетинговою інформацією доцільно створити на рівні державного управління єдину систему управління інформаційним забезпеченням маркетингу, яка б охоплювала як регіони, так і галузі економіки, включала процес і методи збору, накопичення, збереження маркетингової інформації у єдиному банку даних та методи її отримання підприємствами з цього банку. Особливу увагу доцільно приділити управлінню взаємовідносин із покупцями (CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним. Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління.

Таким чином, на сучасному етапі господарювання в підприємствах агропромислового комплексу маркетингова діяльність не отримала широкого розповсюдження. Це пов'язано насамперед із відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю мережі дорадництва та маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань керівників і фахівців у галузі маркетингу, а також циклічністю економічного розвитку. З метою активізації функцій і вдосконалення внутрігосподарських відносин доцільно чітко розподілити і організувати служби та відділи підприємства за двома напрямками – виробничим й обслуговуючим, а відділ маркетингу забезпечить необхідні умови для нормального функціонування основних підрозділів. Створення сільськогосподарськими підприємствами відділів маркетингу зможе забезпечити посилення конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку, відповідне позиціонування. Для підвищення ефективності використання маркетингової системи передбачають: уведення в положення про відділ маркетингу і про посадові інструкції співробітників відділу деталізованих функціональних обов'язків фахівців; підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу за напрямками застосування новітніх маркетингових технологій; включення в автоматизовану систему бюджетування маркетингового відділу блоків розрахунку, аналізу і планування діяльності підприємства. Ефективно діюча система управління маркетингом зможе забезпечити довгостроковий прибуток та стабільне положення підприємств на ринку.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. – 2011. – №2. – С. 11-14.
2. Калінчик М. В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні / М. В. Калінчик // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2014. - Вип. 149. - С. 11-16.
3. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О.В. Кучер // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С. 49 - 70.
4. Макаренко Н.О. Науково-практичні аспекти формування кластерної виробничої структури як основного напрямку підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі / Н.О. Макаренко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [От Балтики до Причорномор'я: національні моделі економічних систем], (м. Рига, 25 березня 2016 року) – Рига: Прибалтійська міжнародна академія, 2016, С.50-54.

5. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер.: Державне управління. – 2012. – Т. 186, Вип. 174. – С. 129-132.

*Устік Т.В., к.е.н, доцент, Білоус В.А., магістрант, СНАУ*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Аграрне господарство є стратегічно важливою галуззю для країни, розвиток якої визначається багатьма факторами, в тому числі ефективністю прийняття управлінських рішень. Ринкові перетворення, що відбуваються в аграрному секторі економіки, визначення сільського господарства пріоритетною галуззю економіки, загострення конкуренції на окремих сегментах ринку продовольства, створення ефективних фермерських господарств актуалізують необхідність дослідження проблеми забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств, як передумови стійких їх позицій на ринках продовольства.

Саме тому, об'єктивною потребою ефективного функціонування як аграрних підприємств, так і фермерських господарств є формування стратегії сталого розвитку та визначення концептуальних підходів до її формування, що направлено на комплексне системне використання економічних, соціальних та екологічних складових з метою забезпечення адекватної реакції на зміни факторів зовнішнього середовища та сприяння максимально ефективного функціонуванню аграрних підприємств у визначеному стратегічному періоді.

Актуальність існуючих проблем вимагає проведення подальших наукових досліджень щодо основ формування стратегії сталого розвитку аграрних підприємств, дослідженні рівня ресурсного потенціалу і ефективності господарювання та чинників впливу на їх сталий розвиток, пошуку шляхів удосконалення механізму інституційного забезпечення реалізації стратегії сталого розвитку.

Період системних суспільних перетворень в аграрному секторі української економіки має закласти підґрунтя для збалансованого комплексного розвитку окремих підприємств, галузей національного господарства та країни в цілому, важливе місце в даному процесі займає проблема формування стратегії сталого розвитку фермерських господарств та створення механізмів забезпечення її реалізації. Серед пріоритетних інструментарієв реалізації такої стратегії є забезпечувальні механізми соціально-економічного зростання й екологічного розвитку підприємства. Оскільки концептуальними засадами сталого розвитку передусім передбачається екологізація аграрної економіки, гуманізація економіки, запровадження певної системи принципів підходів до питань суспільної діяльності. Модель сталого розвитку аграрного виробництва та підприємств галузі, як і будь-яка соціальна модель повинна бути системою інтегрованих компонентів та їх взаємозв'язків.

Важливий внесок щодо вирішення проблеми сталого розвитку аграрного виробництва та суб'єктів господарювання, а також дослідження їх специфіки на сучасному етапі зробили вітчизняні вчені О. Алімов, Д. Бабміндра, Ю. Білик, В. Борисова, П. Гайдуцький, О. Гудзинський, А. Даниленко, О. Дацій, С. Дем'яненко, Т. Дудар, С. Дусановський, О. Єрмаков, І. Іртищева, О. Красноруцький, М. Кропивко, П. Макаренко, М. Малік, Л. Мармуль, Л. Мельник, А. Мірошніченко, Л. Новаковський, П. Саблук, М. Сахацький, А. Третяк, М. Федоров, М. Хвесик, В. Юрчишин та інші. Проведені ними наукові дослідження стали підґрунтям для здійснення аграрних трансформацій та формування системи сталого розвитку аграрних підприємств.

Однак складність і багатогранність питань, пов'язаних з їх реалізацією на практиці зумовлюють необхідність проведення подальших наукових досліджень. У першу чергу це пов'язано з тим, що на сучасному етапі виокремилась низка чинників, які раніше не врахо-

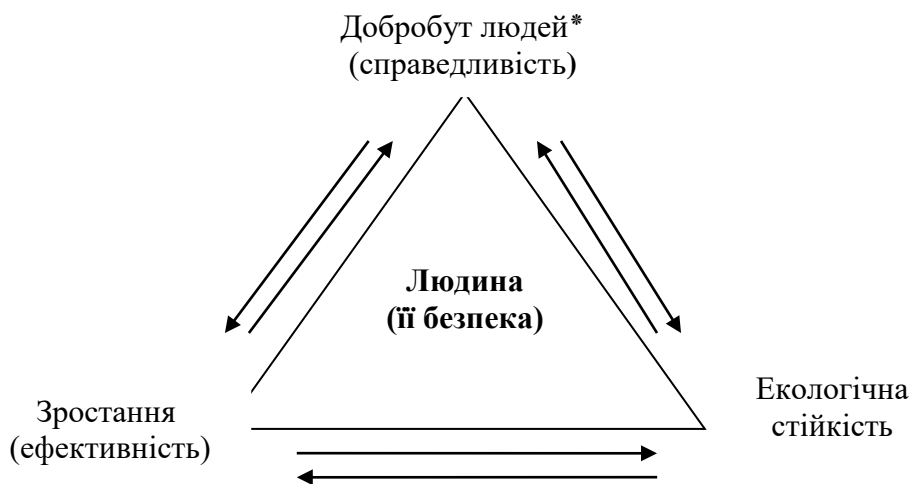
увувались українськими дослідниками. Так, в умовах подальших трансформацій в аграрному виробництві, зокрема в напрямі формування стратегії його сталого розвитку, потребують поглибленого аналізу, концептуальні підходи до формування такої стратегії на мікро- рівні, зокрема щодо необхідності збалансування економічних, екологічних та соціальних проблем розвитку аграрних підприємств.

Серед перспективних моделей розвитку людства чільне місце займає концепція сталого розвитку суспільства, яка пов'язана з потребами й обмеженнями населення, в т. ч. і в продуктах харчування. Сільське господарство відіграє ключову роль в забезпеченні продовольчої безпеки, а трансформація галузі на засади сталого розвитку є визначальним фактором переходу як економіки, так і суспільства до такої моделі.

Поняття «сталий розвиток» є досить широким, тому його трактування можна класифікувати за ступенем акцентування уваги вчених на різних його аспектах: на домінуванні екологічних питань в розвитку; на превалюванні соціально-економічних проблем; на несумісності двох термінів та необхідності збалансувати розвиток базових складових для досягнення рівноважного стану; на інтеграції трьох його складових – економіки, природи, соціуму [1, с.131].

Для оцінки результатів сталого розвитку групою організацій Світового банку запропонований «критичний трикутник», на вершинах якого знаходиться зростання, зниження бідності, екологічна стійкість. Вважається, що в серцевині цього «критичного трикутника» має бути безпека людини, як системної цілісності останньої (рис. 1.1).

Таким чином, для розвинених країн можливою є стратегія сталого розвитку фермерських господарств з одночасним досягненням економічного зростання і розв'язання екологічних проблем, чи навіть надання переваги стратегіям пріоритетності по збереженню та відновленню навколишнього середовища. Для країн з перехідною економікою і тих, які розвиваються, особлива увага приділяється стратегіям щодо забезпечення на певний період економічного зростання (стратегія випереджаючого розвитку), але при цьому враховується дотримання системи певних екологічних обмежень та вимог, йде мова про раціональніше використання природних ресурсів та підтримання рівноваги екологічних систем, для чого повинні бути механізми адміністративного та економічного регулювання. Тобто, для країн з перехідною економікою і тих, які розвиваються, йдеться не про стабілізацію низького рівня добробуту населення, як дехто хибно інтерпретує концепцію сталого (як незмінного) розвитку, а про стратегію сталого екологобезпечного економічного зростання



(\* у критичному трикутнику Світового банку цей показник – зниження бідності)

Рис. 1.1. Критичний трикутник результатів сталого розвитку [2, с.149].

Крім того, сталий розвиток в аграрній сфері має об'єктне спрямування. Його розглядають в контексті агропродовольчої системи, сільських територій, галузі, сільськогосподарських підприємств тощо. Концептуальні засади сталого розвитку аграрного виробництва полягають у наступному: реалізація багатофункціональності розвитку сільського господарства

(засади сталості притаманні йому генетично), що забезпечує унікальність цього сектора в якості інструмента сприяння розвитку, а саме як виду економічної діяльності; еколого-соціальний імператив у моделі сталого розвитку сільського господарства, зрівноваженість галузевого і територіального розвитку; вирівнювання територіальної асиметрії аграрного і сільського розвитку; оптимальне поєднання крупних і дрібних форм агрогосподарювання; більш інноваційне і комплексне застосування існуючих знань, досягнень науки і техніки, а також нових підходів інтегрованого управління аграрними і природними ресурсами [3, с. 48].

Сила ідеї сталого розвитку пояснюється тим, що вона відображає й одночасно спонукає приховану зміну в нашому баченні взаємозв'язку між економічною діяльністю людей і природним світом – замкненою екосистемою, що має скінченні матеріальні ресурси і не може збільшуватися. Така зміна приводить до переходу від економічного принципу кількісного збільшення (зростання) до якісного поліпшення (розвитку) як напряму майбутнього прогресу. Відповідно, модель сталого розвитку, як і будь-яка соціальна модель, є системою інтегрованих компонентів, їх суттєвих відносин і зв'язків, що відображають основний зміст процесів збалансованого соціально-економічного та екологічного розвитку. Згідно з визначенням своєї сутності «сталий розвиток суспільства» спрямований на задоволення потреб сучасних поколінь без шкоди майбутнім генераціям людей [4, с.101].

Важливу роль в діяльності фермерського господарства відіграє формування стратегії сталого розвитку. Стратегія необхідна як окремій галузі чи регіону, так і для підприємства в цілому, окремим її підрозділам і функціональним відділам. У найзагальнішому випадку стратегії розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях. Практика бізнесу показує, що успішну стратегію не можна скопіювати і єдиної стратегії для всіх не існує. Тому ефективно управління неодмінно вимагає від фахівців цієї сфери стратегічного мислення й уміння розробляти і реалізовувати стратегію. Стратегія сталого розвитку фермерського господарства базується на економічному, екологічному і соціальному розвитку і забезпечується відповідними механізмами. Основними складовими механізмів економічного розвитку є: дотримання економічних законів розвитку; збалансований розвиток виробничого потенціалу; оптимізація виробничих і розподільних відносин.

Аналіз проведених досліджень, показав, що запропоновані концептуальні основи формування стратегії сталого розвитку фермерського господарства, при поєднанні складових: стійкого економічного розвитку, направлено на отримання економічного ефекту від функціонування підприємства; соціально-орієнтованого розвитку, направлено на задоволення потреб працівників та мешканців сільських територій; екологобезпечного розвитку направлено на відтворення природного ресурсного потенціалу аграрного сектору та зростання виробництва екологічно безпечної продукції дають можливість ефективно розвиватися досліджуваному підприємству та галузі в цілому .

## ЛІТЕРАТУРА

1. Красноручський О.О. Стратегічні імперативи розвитку підприємств аграрного сектору вітчизняної економіки в контексті трансформаційних процесів / О.О. Красноручський // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. — № 149. — 2014. — С. 16-23.
2. Лантух А. О. Концептуальні підходи до формування стратегії сталого розвитку аграрних підприємств та її забезпечення / А. О. Лантух // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 2 (11). – Полтава: ПДАА. – 2015. – С. 148-154.
3. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. – К.: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. – 72 с.
4. Устік Т.В. Управління виробничим потенціалом як складова регулювання сталого розвитку сільськогосподарського виробництва / Т.В. Устік, Н.О.Макаренко// Перспективи розвитку ресурсного потенціалу аграрних формувань за умов економічних трансформацій: [Монографія]. /за наук. ред. Строченко Н.І., Терещенко С.І. - Суми, 2015. С. 89-109.

## МОДЕЛЮВАННЯ ЗМІНИ ПОПИТУ НА ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Автомобільний транспорт України представляє собою найбільш гнучкий і масовий вид транспорту. У нього ряд важливих відмінностей від інших транспортних галузей. Сфера застосування автотранспорту широка.

В автомобільному транспорті сконцентроване понад 97% від всіх суб'єктів транспортної діяльності. У сфері комерційних і некомерційних автомобільних перевезень зараз зайнято порядку півмільйона господарюючих суб'єктів. Їхня діяльність проходить в умовах досить високої внутрішньогалузевої й міжвидової конкуренції.

Вантажні та пасажирські автомобільні перевезення — вагомий сегмент українського бізнесу. Транспортними послугами користуються практично всі галузі народного господарства і переважна більшість населення.

В теперішній час виробничі підприємства різних форм власності мають велику потребу в сучасних високопродуктивних транспортних засобах. Готовність їх власного парку автомобільного транспорту залежить від роботоздатності автомобільного парку та логістичних рішень.

Все різноманіття варіантів транспортного забезпечення у сфері вантажних та пасажирських перевезень формується на основі системи транспортних послуг.

Транспортними послугами є будь-які види діяльності, здійснювані транспортними операторами для клієнтури.

Транспортні послуги поділяються на такі основні групи: перевізні послуги; надання транспортних засобів у розпорядження клієнта; додаткові послуги, пов'язані з підготовкою та виконанням транспортування.

Вантажні та пасажирські перевезення являють собою основний вид транспортної діяльності.

Успішне функціонування підприємств з надання послуг даного виду, в першу чергу, залежить від потреб в даних послугах на ринку та самих власників транспортних засобів. Також відомо, що можливості транспортних підприємств обумовлюються продуктивністю технічних засобів, що обмежує їх економічні, технічні і технологічні показники, тому діяльність даних підприємств і станцій повинна включати:

- процес визначення співвідношення між числом машин визначеної марки і об'ємом виконуваних транспортних робіт, номенклатурою і кількістю необхідних транспортних робіт на протязі року, а також їх вартістю;
- виявлення причин неефективного використання транспортних засобів, розробку міроприємств по їх усуненню;
- дослідження закономірностей зміни попиту послуг з метою оптимізації річних об'ємів виконуваних транспортних робіт перевізниками;
- розробку методики прогнозування попиту послуг і критеріїв, які будуть характеризувати його в зв'язку зі зміною кількості і якості парку транспортних засобів.

Аналізуючи вище перелічені умови, а також виходячи з тієї умови, що формування і розвиток попиту на транспортні послуги по переміщенню вантажів та пасажирів автомобільними технічними засобами залежить від багатьох факторів. Процес дослідження і визначення факторів з допомогою ПЕОМ, які формують попит транспортних послуг на виконання робіт даного виду дав наступний результат, який піддається опису з допомогою математичної моделі представленої рівнянням загального вигляду [1, 2]:

$$k_n = v_1 x_1 + \dots + v_n x_n + c$$

де:  $x_1, \dots, x_n$ - фактори, які впливають на попит виконання транспортних послуг в сфері автомобільних перевезень;

$b_1, \dots, b_n$  – коефіцієнти, які характеризують ступінь впливу кожного фактору на попит транспортних послуг;

$c$  - коефіцієнт, вільний член рівняння регресії.

Важливим моментом при формуванні математичної моделі це є процес відбору факторів, які впливають на попит транспортних послуг у сфері автомобільних перевезень. Згідно до цього по кожному типу і марці транспортного засобу, вибирають лише ті типи і марки, які в найбільшій мірі впливають на розвиток попиту транспортних послуг у сфері автомобільних перевезень.

Для оперативного прогнозу широко використовується методика, яка дає можливість визначити попит транспортних послуг на виконання автомобільних перевезень, виходячи зі запропонованої математичної моделі з допомогою ПЕОМ використовуючи програмні пакети MS Excel, MathCAD та інші. Отримані результати свідчать про те, ця методика, також дає нам можливість визначити річну програму підприємства по наданню транспортних послуг, станції по виконанню автомобільних перевезень, враховуючи попит на послуги транспортних засобів і нестабільну економічну ситуацію в країні.

Фактично коефіцієнт попиту транспортних послуг безумовно буде відрізнитися від прогнозованого, але це дає змогу підприємствам зорієнтуватися на ринку даних послуг, що забезпечить конкурентоспроможність здійснюємої транспортної послуги. І визначивши середнє значення відхилення дійсного значення від прогнозованого, ми можемо коригувати коефіцієнт попиту на транспортні послуги в майбутньому.

Таким чином, використання даної методики дає можливість прогнозування для оцінювання попиту транспортних перевезень, як вантажних так і пасажирських, по місяцях і кварталах дасть змогу більш оперативно реагувати на зміни кон'юктури ринку транспортних послуг по виконанню автомобільних перевезень та робіт пов'язаних з ними. Крім того вона може бути використана для визначення оптимального складу парку транспортних засобів підприємства по наданню послуг даного виду.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Пустыльник Е. И. Статистические методы анализа и обработки наблюдений / Е. И. Пустыльник. – М. : Наука, 1968. – 288 с.
2. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования / Е.М. Четыркин. – М. : Статистика, 1975. – 184 с.

*Романенко Б.Р., магістрант, Устік Т.В., к.е.н, доцент, СНАУ*

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРІОРИТЕТНИХ СКЛАДОВИХ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ЇХ ОЦІНКА**

Висока інтерактивність суспільства, жорстка конкуренція на ринку банківських послуг та необхідність пошуку продуктів і послуг, здатних принести банку прибуток, обумовлюють підвищення ролі маркетингової політики в діяльності банків. За цих умов дедалі більша кількість вітчизняних банків інтенсифікують маркетингові зусилля, щоб забезпечити успіх банку в конкурентній боротьбі, підвищити ефективність банківської діяльності, її прибутковість.

Банківська система України являє собою особливий сектор ринку, стан функціонування якого є одним із показників соціального, економічного та політичного розвитку держави. Банки, забезпечуючи кругообігу капіталу та підвищуючи його ефективність, відіграють значну роль у становленні економіки держави. Саме рівень розвитку банківської системи свідчить про ступінь її розвитку. Глобалізаційні умови діяльності сучасних підприємств вимагають формування ефективної банківської системи, яка буде відповідати міжнародним стандартам та сприяти отриманню передових позицій суб'єктів господарювання на світовій арені.

В Україні розвиток маркетингу у сфері банківських послуг відбувається в складних умо-



вах. За відсутності досвіду, методичних розробок, спеціалістів, належного інформаційного середовища кожен банк самостійно розробляє маркетингову політику та оцінює її вплив на фінансові результати власної діяльності. Водночас із розвитком та подальшим ускладненням банківської діяльності зростає потреба в розробленні та прийнятті сучасних наукових маркетингових рішень, спрямованих на розширення збуту банківських послуг, залучення нових клієнтів, поліпшення їх обслуговування з метою підвищення ефективності банківської діяльності та збільшення прибутку. Усе це свідчить про зростання ролі маркетингової політики в банківській сфері та про актуальність дослідження і розв'язання проблем, пов'язаних з її удосконаленням.

Фундаментальні основи банківського маркетингу були закладені такими зарубіжними вченими, як Т. Амблер, Дж. Бернет, К. Беррі, А. Дайан, Д. Джоббер, Роберт В. Джозлин, Д. Дей, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Чевертон, С. Шерман, Хамфріз Д. Кейт. Питання удосконалення теоретичних основ маркетингу та методології маркетингової політики активно досліджували М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Гордон, К. Гренроос, М. Стоун, В. Цайтамл. Серед вітчизняних учених необхідно відзначити праці І. Брітченка, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, Н. Маслової, М. Мируна, А. Нікітіна, І. Парасій-Вергуненко, Л. Романенко, І. Спіцина, Я. Спіцина, О. Христофорової, О. Солодкої, Н. Шульги.

Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних учених у розвиток теоретичної бази маркетингу в банках, водночас зауважимо, що на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання визначення оптимальних напрямів маркетингової політики банку з урахуванням її впливу на прибутковість банківської діяльності та критеріїв оцінки її ефективності. Особливої уваги та подальших досліджень потребують питання формалізації концептуальних засад маркетингової політики банку, спрямованої на залучення нових клієнтів у банк з метою збільшення продажу банківських продуктів та послуг і зростання банківського прибутку. Невирішеною залишається низка проблем, пов'язаних з обґрунтуванням можливих варіантів маркетингових заходів банків України з позицій визначення їх ролі в забезпеченні конкурентних переваг банку та підвищенні ефективності банківської діяльності.

Однією із пріоритетних складових маркетингової політики банків є забезпечення економічної безпеки діяльності банку. Визначено, що розвиток банку є одним із необхідних компонентів і умов забезпечення його економічної безпеки. Якщо в економічному плані банк не досягає розвитку, то у нього скорочуються можливості до утримання своїх конкурентних позицій на ринку та протидії внутрішнім і зовнішнім загрозам. Це дає підстави стверджувати, що економічний розвиток банку забезпечує його стійкість на ринку, яку слід розглядати як складову безпеки банківської діяльності. Водночас стійкість банку як його здатність зберігати свої можливості навіть під впливом негативних чинників зовнішнього чи внутрішнього середовища є результатом забезпечення економічної безпеки діяльності банку. Відтак, нами обґрунтовано доцільність «економічного» підходу до забезпечення безпеки банківської діяльності, в основу якого покладено ідею досягнення банком мети через підтримання відповідного режиму його безпеки, а не сам процес боротьби з явищами, визначеними як загрози [1, с.17].

Головним критерієм економічної безпеки є оцінка стану банку за основними показниками, що виражають її суть (стабільність діяльності та розвиток банку згідно з його планами і завданнями). За такого підходу критеріальними оцінками можуть бути: ресурсний потенціал банку і можливості його розвитку; рівень ефективності використання ресурсів; можливості банку забезпечувати стабільність діяльності в умовах дії загроз; конкурентоспроможність банку; цілісність структури банку; ефективність кадрової політики банку. Дотримання обґрунтованих критеріальних значень у таких оцінках вимагає системного підходу до забезпечення економічної безпеки банку.

Результати аналізу існуючих методик оцінки рівня економічної безпеки суб'єктів господарювання, у тому числі й банків, показали, що найбільшої уваги заслуговує методика, побудована на визначенні сукупного критерію економічної безпеки як суми часткових функціо-

нальних критеріїв елементів її структури з урахуванням питомої ваги кожного із елементів та завойування клієнтів банківської установи.

Ще однією важливою складовою маркетингової політики банківської установи є навність клієнтської бази. Будь-який діючий банк має клієнтуру, але остання не завжди може вважатися його клієнтською базою. Поняття клієнтська база виражає, з одного боку, якісний стан клієнтури даного банку як не випадкової сукупності суб'єктів ринку і споживачів продуктів та послуг банку, з другого – якість роботи самого банку з клієнтами у власних і одночасно в їхніх інтересах [2, с.35]. В результаті проведених досліджень виникає необхідність доповнити поширені в банківській практиці п'ять ознак сегментації клієнтів (тип банківських продуктів, комплексність споживання банківських послуг, територіальна ознака, вид діяльності, резидентність) трьома новими ознаками – рівень лояльності до банку, «ринковість» клієнта, ступінь досяжності клієнта. Їх урахування забезпечить додаткові можливості отримання банківського прибутку.

Це є аргументовано, так як клієнтська політика є важливою складовою маркетингової політики банку, яка допомагає бачити загальну картину в цілому: якщо банк витрачає гроші на обслуговування або підтримку клієнтів, то він очікує отримати відповідний прибуток. Зроблено висновок, що саме клієнтська політика банку дає змогу точніше визначити сьгоднішні й майбутні потреби клієнтів і цілеспрямовано пропонувати відповідні банківські продукти й послуги.

Виходячи з цього, клієнтську базу слід вважати найважливішим активом банку, яким необхідно ретельно й ефективно управляти. З'ясовано, що підтримувати безперервну взаємодію банку з клієнтами з питань, пов'язаних із просуванням і продажем продуктів і послуг, допомагають CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами). Під час реалізації стратегії CRM сам клієнт виконує контрольну функцію, а менеджмент банку – інтегративну (координувальну) функцію, і це дає змогу оптимізувати бізнес-процеси основних підрозділів банку на основі горизонтальних технологічних ланцюгів.

Ефективний маркетинговий аналіз банківської системи дає можливість виділити три основні варіанти збутової політики банківської установи: політику, спрямовану на індивідуалізацію банківських продуктів та персоналізацію обслуговування; політику збуту, спрямовану на гомогенізацію банківських продуктів; політику інтегрованого збуту банківських продуктів. Урахування потреб клієнта і відповідна реалізація одного із зазначених варіантів збутової політики розширить можливості збільшення продажу банківських продуктів і послуг та служитиме підґрунтям зростання банківського прибутку. На підставі аналізу та оцінювання складових маркетингової політики вітчизняних банків також доведено доцільність визначення комунікаційної політики банку як самостійного важливого елементу в системі маркетингової політики банку, що сприятиме позитивній репутації банку та залученню ним додаткових клієнтів, а отже розширенню можливостей збільшення продажу банківських продуктів та послуг і, як наслідок, зростанню банківського прибутку [3, с.35].

Нами доведено суттєвий вплив маркетингової політики банку на забезпечення його конкурентних переваг та підвищення прибутковості й ефективності банківської діяльності. Відповідно, конкурентні переваги в банківському секторі прямо залежать від довіри з боку клієнтів. Чим вищим є рівень такої довіри, тим більшою є значимість банку, тим кращі його фінансові показники.

Отже, врахування всіх складових управління банківським маркетингом, які впливають на фінансове забезпечення банку, сприяють запровадженню ефективних методів щодо покращення показників діяльності банку, дозволяє фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг.

## ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Транспортне забезпечення – невід’ємна складова частина зовнішньої торгівлі. Транспортні операції починають і завершують процес реалізації зовнішньоторгівельної угоди. Витрати на транспортування продукції і пов’язані з нею операції входять у витрати товару і включаються в ціну товару або проявляються в ній опосередковано. Недостатній рівень транспортного забезпечення зовнішньої торгівлі може негативно впливати на результати контракту. Неправильно розрахована транспортна складова в контрактній ціні товару призводить іноді до неефективності реалізації зовнішньоторговельної угоди, а невірний вибір видів транспортного маршруту слідування і перевізника – до втрати самого товару. Погана організація транспортного забезпечення може звести нанівець всі зусилля підприємств і організацій, що діють спільно в ході реалізації тієї чи іншої угоди [1]. У процесі зовнішньоекономічної діяльності продавці і покупці, посередники, транспортні організації та підприємства, митні та інші служби вступають в складні відносини, що залежать від економічних чинників, міжнародних і національних правових норм, кон’юнктурних процесів на товарних і транспортних ринках.

Зовнішньоторговельні вантажі перевозяться тими самими транспортними засобами, тими самими транспортними шляхами, через ті самі підприємства транспортної інфраструктури (морські та річкові порти, залізничні станції, аеропорти, термінали), що і будь-які інші вантажі. Утім те, що вантаж перевозиться на виконання зовнішньоторговельного контракту, накладає на організацію процесу транспортування деякі обмеження, які можуть зробити істотний вплив на економічну ефективність конкретної угоди. Міжнародний статус перевезення змінює також правові процедури транспортування вантажу. До того ж, ціни на транспортування зовнішньоторговельних вантажів відрізняються від вартості перевезень «звичайних» вантажів. Характеристики зовнішньоторговельних перевезень визначаються їх змістом.

Транспортне забезпечення - це сукупність технічних та технологічних елементів транспортних, економічних, правових та організаційних наслідків для учасників контракту, а також форми та способи управління транспортними процесами та операціями.

Слід відмітити, що коли підприємство вирішить продати товари на міжнародному ринку, воно має вибрати стратегію для виходу на нього. Експорт - найуспішніша стратегія для підприємств, які бажають почати свою зовнішню торгівлю або вийти на новий ринок, найдешевший і найменш ризикований спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності.

Особливістю транспортного забезпечення у міжнародних економічних зв’язках є те, що транспортна продукція на міжнародних ринках являється об’єктом купівлі-продажу, і тому на неї впливають різні фактори, що формують розвиток світової економіки в цілому. Транспортна продукція на міжнародних ринках представлена транспортними послугами.

Іншою особливістю зовнішньоторговельних зв’язків є реєстрація якості транспортних послуг на міжнародних транспортних ринках, що проявляється в цінах на транспортні послуги.

Отже, транспорт є важливою економічною діяльністю, яка забезпечує економічну безпеку та цілісність держави. Зовнішня торгівля безпосередньо пов’язана з транспортом. Транспорт здійснює доставку товарів від експортера до імпортера. Його нормальне функціонування забезпечує виконання зобов’язань сторін щодо купівлі та продажу. Важливе значення має правильний вибір сторін для оптимального способу транспортування, маршруту товару. Порушення транспортного процесу призводить до матеріальних втрат експортера та імпортера, робить неконкурентоспроможними товари.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бровкова Е. Г. Внешнеэкономическая деятельность / Бровкова Е. Г., Продиус И. П. – М.: Сирин, 2002. – С. 150 – 170.

## **РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ У ІННОВАЦІЙНІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Перехід до інноваційної моделі розвитку, ключовим заходом в якій є розбудова в Україні національної інноваційної системи, передбачає створення конкурентних переваг, які засновані на підвищенні ефективності використання інтелектуального капіталу нації, нарощуванні науково-технічного потенціалу та його модернізації.

Подолання інституційної кризи і вихід країни на траєкторію інноваційного економічного розвитку передбачає реалізацію синергетичного ефекту взаємодії великих груп людей і, зокрема, цілеспрямовану активну участь носіїв інтелектуального капіталу в продукуванні нових знань, ідей, упровадженні інновацій.

Визначальною рисою сучасної економічної динаміки розвинутих країн є використання знань для систематичних інновацій і новаторства. У цих умовах на передній план висувається виробництво наукових знань та інформації, знання перетворюється в універсальний і виключний засіб виробництва, а його носії та продуценти — представники «нового середнього класу», «інформаційні працівники» — виступають головним суб'єктом сучасної економіки. Тому необхідне переосмислення ролі людини в економічному процесі не як фактору виробництва, а як його суб'єкта, потреби якого слід поставити в центр соціально-економічного розвитку.

Вітчизняні економісти в останні роки приділяють значну увагу не лише структурним змінам у виробництві, макроекономічному регулюванню, технологічним аспектам соціально-економічного розвитку, а й інституційним зрушенням, людському капіталу та його інтелектуальній складовій, зокрема, особливостям переходу до економіки знань та ролі інноваційного економічного розвитку тощо.

Інноваційне виробництво - це таке, в основі якого лежить використання нових знань (або нове використання знань), втілених у технології, ноу-хау, нових комбінаціях виробничих факторів, структурі організації і управління виробництвом, які дозволяють отримувати інтелектуальну ренту і різного роду переваги перед конкурентами. З даного визначення випливає, що інноваційне виробництво - це не «вид», не «нова сфера виробництва», а характер виробничої діяльності, при якому центральна роль у виробничому процесі зміщується з механічного використання інформації до інтелектуального, творчого.

Перехід до інноваційного виробництва означає, що поряд з речовою (відчутною) формою буття суспільного виробництва з'являється «невловима» форма, яка стане провідним фактором суспільного відтворення, що забезпечує конкурентоспроможність і якісний економічне зростання в довгостроковому періоді. В свою чергу економічне зростання забезпечується завдяки використанню інформаційних ресурсів і джерел, головним носієм яких виступає людина з високим рівнем загальноосвітньої, наукової та спеціальної підготовки.

Відтак ефективне функціонування економіки дедалі більше залежить від інноваційної активності носіїв інтелектуального капіталу, від того, наскільки працівники зацікавлені у досягненні високих кінцевих результатів. Це є основною передумовою підвищення інноваційної активності високоосвічених та професійних працівників.

Головною складовою стратегії професійно-освітньої підготовки людини є створення нового інституціонального середовища для підвищення якісного рівня освітньої системи. Але для цього освітня система України потребує суттєвих зрушень, викликаних процесами розвитку інформаційних технологій, глобалізації світової економіки, індивідуалізації суспільного розвитку та іншими глибинними перетвореннями. На жаль, структурно-функціональні характеристики освіти, незначність вкладень в оновлення її матеріальної бази свідчать про консервативність освітньої стратегії України і невизначеність її бюджетних пріоритетів.

Основні складові інвестицій, які забезпечують відтворення інтелектуального капіталу, — це витрати на науку (сферу, в якій створюються нові знання) та освіту (включаючи всі її лан-

ки). Усвідомлюючи необхідність техніко-технологічного прориву, що ґрунтується на інтелектуальному злеті, прискореній репродукції нових знань та ідей, Українська держава все ж вкладає в науку значно менше (у відсотках до ВВП), аніж це передбачають стандарти ЄС. Окрім помітного відставання від розвинутих країн за показниками бюджетних витрат на освіту й науку, маємо констатувати на досить слабку участь приватних роботодавців у професійній підготовці працівників, незначний приплив приватного капіталу у сфери освіти й науки. У розвинутих країнах теорія інтелектуального капіталу вже стала ідеологією не тільки державних, але і бізнес-структур, які почали активно інвестувати в нього, що стало поштовхом до стрімкого розвитку їх національних інноваційних систем. Тому Україні необхідна переорієнтація (на всіх рівнях) зусиль та інвестицій на довгостроковий розвиток інтелектуального потенціалу, трансформація «споживчого культу» знань у дієве визнання їхньої самостійної цінності, адже лише навчившись управляти цим стратегічним ресурсом, можна по-сісти гідне місце в глобальному економічному середовищі.

Таким чином, формування інноваційних кадрів, здатних вести наукові дослідження, висувати нові ідеї, засвоювати нові технології, застосовувати свій власний інтелектуальний потенціал, професіоналізм для розробки та впровадження спільних проєктів у реальний сектор економіки, його модернізацію, що сприятиме інтеграції України у європейський економічний, науковий та освітній простір.

*Долгих Я.В., доцент, СНАУ, м. Суми*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЧИСТОЇ ТЕХНІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ МЕТОДОМ DEA**

**Постановка проблеми.** Зазвичай при аналізі економічної ефективності сільськогосподарських підприємств в Україні використовуються показники рентабельності. Однак, велика кількість показників, що використовуються не дозволяє зробити однозначний висновок про загальний рівень ефективності підприємства, а також провести ранжування підприємств за загальним рівнем ефективності. Крім того, аналіз традиційних показників рентабельності не дозволяє зробити висновок про те, наскільки ефективно використовуються окремі види ресурсів, наскільки вичерпано ресурсний потенціал в різних групах господарств, яким повинен бути рівень ресурсного потенціалу, щоб забезпечити максимально ефективний рівень виробництва. В даний час за кордоном для оцінки ефективності господарюючих суб'єктів широко використовується метод DEA (Data Envelopment Analysis).

Метод DEA дозволяє провести комплексну оцінку рівня відносної ефективності господарюючого суб'єкта, що враховує вплив багатьох вхідних та вихідних факторів виробництва. Крім того, методом DEA можна знайти цільові значення вхідних та вихідних параметрів, що дозволять неефективному господарству стати 100% ефективним. Таким чином, застосування методу DEA для оцінки ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств є доцільним. На даний час питання його застосування для оцінки ефективності сільськогосподарських підприємств в Україні вивчені не в повній мірі.

**Викладення основного матеріалу.** Особливістю застосування методу DEA для сільськогосподарських підприємств є використання VRS-моделі. Застосування моделі VRS враховує той факт, що зміна обсягів витрачених ресурсів призводить до непропорційної зміни обсягів виробництва. Розрізняють моделі DEA, орієнтовані на вхід (input-oriented) і орієнтовані на вихід (output-oriented). У моделях, орієнтованих на вхід, мінімізується множина вхідних параметрів при фіксованих вихідних параметрах, а в моделях, орієнтованих на вихід, – максимізується вектор вихідних параметрів при фіксованому векторі вхідних параметрів. Для сільськогосподарських підприємств, які працюють в умовах відомого попиту на сільськогосподарською продукцію більш доцільним є використання моделі, яка мінімізує витрати ресурсів при фіксованому обсязі виробництва (input-oriented model). Використання моделі, яка максимізує обсяги виробництва за наявним обсягом ресурсів (output-oriented model) потре-

бує пошук додаткових каналів збуту, витрат на зберігання продукції

В даному дослідженні будемо застосовувати модель VRS - input. На основі статистичної інформації за 2017 р., методом DEA оцінена чиста технічна ефективність роботи сільськогосподарських підприємств регіонів України в галузі виробництва зернових та зернобобових культур. За результатами розрахунків, в 2017 р. сільськогосподарські підприємства Вінницької, Закарпатської, Київської, Одеської, Полтавської, Сумської, Тернопільської, Хмельницької, Чернігівської областей мали чисту технічну ефективність (ЧТЕ), що дорівнювала 1. Доля регіонів з ЧТЕ=1 складала 37,5%. Таким чином, 62,5% регіонів можуть поліпшити показники виробничої діяльності за рахунок зменшення обсягів ресурсів, що використовуються у виробництві.

*Сачко П.В., студентка, Мішенін Є.В., д.е.н., проф., СумДУ*

## **СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Основними показниками ефективності господарсько-промислової діяльності підприємства завжди були результативність виробництва та виконання планового завдання. Сьогодні вже ставляться питання про дрес-код в організації, залучення власниками фірм спеціалістів для проведення тренінгів і заходів з мотивування персоналу, інвестування керівним апаратом у збільшення людського капіталу. Все це є складовими корпоративної культури підприємства.

Поява і розвиток формування культури організації в нашій країні обумовлені орієнтацією національної економіки на провідні країни. Це пов'язано також зі зміною стратегічних напрямів діяльності підприємств – велика частка фірм у малому і середньому бізнесі займаються наданням послуг, а ті організації, які раніше займалися виключно виробництвом товарів, на сьогодні вимушені диверсифікувати свій продукт додатковою послугою.

У цілому, корпоративна культура являє собою систему цінностей компанії, процес об'єднання правил і норм праці, а також професійний світогляд працівників організації, бачення ними мети діяльності фірми, її місії, традиції, об'єднуючих весь персонал в одну команду [1]. Саме персонал є основою будь-якої організації та матеріалом для формування корпоративної культури. Елементами корпоративної культури є мотиви і стимули, які виконують роль чинників поведінки працюючих (положення, титули, кар'єрне зростання, сам процес роботи); вид системи комунікацій на підприємстві; стиль керівництва; відносини між власне працівниками та з клієнтами; системи винагороди та заохочень; зовнішній вигляд працюючих; умови праці; усвідомлення кожним членом трудового колективу свого місця та ролі в організації, важливість виконання своєчасно та якісно посадових обов'язків; механізми планування та контролю за виконанням поставлених цілей [1,2]. Зроблено висновок, що основною причиною, яка спонукає власників компаній відійти від старих методів неформальної культури (зокрема, диктатура правил і розпорядків) та впровадити новітні форми культури у вигляді офіційно задекларованих в нормативних документах підприємств, є потреба в удосконаленні управління людськими ресурсами (капіталом), прагнення мінімізувати негативне ставлення до роботи у працівників, задля підвищення ефективності процесу виробництва та досягнення максимального доходу фірми.

В Україні підприємства щодо ставлення до корпоративної культури поділяються на три групи: організації, власники яких звертають увагу лише на сам процес виробництва та деякі показники; фірми, які вдало інвестували в розвиток корпоративної культури і використали її в тандемі з ефективною діяльністю керівництва; компанії, які намагалися впровадити традиції ділової етики та інші елементи системи культури, але через брак досвіду і знань не отримали очікуваних результатів. Причинами безрезультативної діяльності підприємств в сфері корпоративної культури зазвичай є неврахування керівниками особливостей власного персоналу, специфіки діяльності організації, невдалий вибір моделі культуризації та поєднання з

існуючою системою управління.

Дж. Зонненфельд, професор кафедри практики менеджмента Єльської школи, виділяє чотири типи культур: «бейсбольна команда», «клубна культура», «академічна культура», «оборонна культура» («фортеця»). Кожна з культур по-різному впливає на організацію та відображається на кар'єрі працівників [1].

Так, наприклад, «Бейсбольна команда» (Baseball team Culture) виникає в бізнес-середовищі з високим ступенем ризик. У компаніях з таким типом корпоративної культури рішення приймають дуже швидко, заохочують талант, новаторство та ініціативу. Ключові успішні співробітники вважають себе «вільними гравцями», і компанії конкурують між собою за право їх найму.

«Клубна культура» (Club Culture) характеризується лояльністю, відданістю та спрацьованістю персоналу, ефективною командною роботою. Стабільне бізнес-середовище дозволяє заохочувати співробітників за стаж роботи, кар'єрний ріст уповільнений, кандидатури на посади підбираються всередині компанії. Практикується ротация співробітників між галузевими напрямками.

«Академічна культура» (Academy Culture) передбачає поступовий кар'єрний ріст працівників усередині компанії. У компаніях з академічним стилем корпоративної культури набирають нових молодих співробітників, які проявляють інтерес до довгострокового співробітництва і нічого не мають проти повільного просування службовими сходами. Однак, на відміну від «клубної культури», працівники тут рідко переходять із одного відділу в інший.

«Оборонна культура» («фортеця») (Fortress Culture) може виникнути в ситуації, коли компанія просто намагається вижити (наприклад, при загальногалузевим спаді). При цій культурі немає гарантії постійної роботи, немає можливості для професійного росту, тому що компаніям часто доводиться зазнавати реструктуризації і скорочувати свій персонал, щоб адаптуватися до нових зовнішніх умов [1].

Розглянемо використання корпоративної культури на прикладі відомих компаній.

Корпоративна культура компанії «Apple» ґрунтується на таких принципах як: управління в ній належить інженерам, а не менеджерам; взаємоповага між управлінцями та співробітниками організації; кожен працівник має право вдосконалювати продукцію та користуватися нею; компанія стимулює розвиток всіх членів колективу; пріоритет дедлайнам, адже обмеження строків призводить до неякісного виконання роботи та відсутності творчого натхнення в процесі роботи; організація не вважає за головне відмінність від конкурентів; майбутні працівники фірми мають бути закохані в «Apple»; баланс між роботою та приватним життям, який полягає у тому, що співробітники компанії багато працюють, але мають вільний час, медичне страхування і щедро організовані заходи з нагоди Різдва та інших свят [2].

Українським підприємствам є, що запозичити в американській корпорації, а саме надання соціального пакету та управління процесом виробництва безпосередніми спеціалістами цієї сфери. Але надання пріоритету дедлайнам може тільки негативно вплинути на результат діяльності, враховуючи національні складові характеру працівників.

Бізнес-підприємницькі структури для того, аби динамічно та ефективно розвиватися та існувати далі, повинен використовувати вже існуючі методи формування корпоративної культури, впроваджувати відповідні інновації, використовувати досвід міжнародних компаній та інвестувати в подібні проекти.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Carter McNamara Organizational culture. Published by Authenticity Consulting [Електронний ресурс] // LLC. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <http://managementhelp.org/organizations/culture.htm#anchor1428305>.
2. Примеры корпоративных культур международных компаний. Система управления компании Apple [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.efko.ru/kadry/international\\_corporate\\_culture/10514/](http://www.efko.ru/kadry/international_corporate_culture/10514/).

## ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНА ЛІСОГОСПОДАРСЬКА ПОЛІТИКА ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Екологічно орієнтована політика щодо природних ресурсів розглядається нами як більш загальний підхід до реалізації організації інтегрованого багатоцільового природокористування, екосистемного управління природогосподарськими галузями відповідно до змін парадигми ставлення людства до соціально-екологічних проблем розвитку цивілізації у просторовому вимірі. При цьому, як на наш погляд, слід виділяти необхідність орієнтації природогосподарської політики на сталий розвиток, екосистемне управління природоресурсним капіталом (потенціалом) з урахуванням євроінтеграційних процесів.

У процесі формування і подальшого розвитку національної лісогосподарської політики, орієнтованої на децентралізацію управління лісовими ресурсами, дуже важливо визнати необхідність і актуальність вирішення проблеми екосистемного управління галуззю у контексті принципів просторового розвитку. Ця проблема вимагає розробки таких основних питань: методології і цілісного комплексу організаційно-методичних положень переходу до екосистемного управління галуззю і природними ресурсами; критеріїв і індикаторних показників сталого просторового природогосподарювання; формування ефективної інформаційної бази для екосистемного управління природно-ресурсними активами. Вирішення зазначених питань потребує спеціальних досліджень.

Екологічна лісогосподарська політика повинна, на нашу думку, бути складовою частиною соціально-екологічної політики просторового розвитку. Лісоекологічний (агролісо-меліоративний) фактор доцільно, зокрема, активно враховувати в процесі формування регіональної екологічної політики в аграрному природокористуванні та охороні навколишнього середовища.

Взаємозв'язок соціально-екологічної та лісової політики умовно представлена на рис.



Рис. Взаємозв'язок соціально-екологічної політики в регіоні та екологічно орієнтованої лісової політики

Екологічна природогосподарська політика може здійснюватися в таких основних аспектах: економічному, структурному, міжгалузевому, регіональному, науково-технічному, міжнародному. Екологічна політика передбачає реалізацію економічних реформ, які представляють собою сукупність першочергових і вкрай необхідних заходів, спрямованих на створення найбільш сприятливого економічного середовища для просторового розвитку: вдосконалення інвестиційної, цінової та податкової політики; кординального поліпшення фінансово-економічного стану природогосподарських підприємств; просторового регулювання системи економічних, технологічних і організаційних зв'язків між галузями; створення організаційно-правових умов для подальшого розвитку і вдосконалення ринково регульованих природно-ресурсних відносин у контексті децентралізації управління природними ресурсами в умовах євро- інтеграційних процесів.



Так, наприклад, перехід від переважно командно-адміністративного типу управління лісовими ресурсами до альтернативних рішень на основі ринкових механізмів як на національному та міжнародному рівнях, так і на рівні окремих господарюючих суб'єктів (підприємств) повинен знаходити відображення в постановці завдань і виборі політичних засобів, а також в процесах створення структур різних форм власності в лісовому комплексі.

Для формування ринково регульованої природогосподарської економіки визначення процесів екологічно орієнтованої лісової політики в цілому, специфікація її цілей та методів обумовлюється такими основними факторами: – моделлю власності на природно-ресурсний потенціал та її структура; – економічним значенням лісових ресурсів; – соціо-еколого-економічною цінністю природно-ресурсного потенціалу в контексті проблем охорони навколишнього середовища, включаючи його «біоцентричні цінності» (біологічне різноманіття, дика природа, зникаючі види рослин і тварин); – рівнем розвитку суспільства в цілому і, зокрема, економіки, галузей лісового комплексу.

*Усенко Р.В., магістрант, Могильна Л.М., к.е.н., ст. викладач, СНАУ*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

Для кожного підприємства рано чи пізно приходить такий момент, коли має сенс шукати виходи на міжнародні ринки. Причиною цього може бути насичення внутрішнього ринку, політичний клімат або економічна нестабільність держави. Це дуже важливо для України. Але велика кількість вітчизняних сільськогосподарських підприємств ще не готова до міжнародного визнання. Причиною цього є відносно низька якість продукції та застарілі виробничі технології, брак ресурсів та досвіду, слабка організація бізнесу. Однак в Україні є аграрні підприємства, великі концерни, які успішно конкурують на внутрішньому ринку, продукція яких відповідає міжнародним стандартам і може конкурувати за кордоном.

Значна кількість національних товарів та послуг успішно реалізується на міжнародних ринках за достатнього рівня їх міжнародної конкурентоспроможності. Щоб збільшити обсяги продажів продукції та підвищити ефективність використання виробничих потужностей, підприємствам необхідно шукати нові ринки. Це особливо актуально для сільськогосподарських підприємств, оскільки ціни на продукцію в Україні та за кордоном дуже різні. Але при цьому важливою умовою є не тільки якість технології та продукції. Успіх зовнішньої діяльності в значній мірі залежить від організаційного рівня, з особливою важливістю встановлення пріоритетів стратегічного розвитку. Розробка стратегії зовнішньої діяльності сприяє підвищенню загальної ефективності бізнесу підприємства.

У розробку теорії і практики зовнішньоекономічної діяльності України істотний внесок внесло безліч вітчизняних вчених-економістів. Разом з тим залишаються недостатньо дослідженими питання, пов'язані з досвідом зовнішньоекономічної діяльності АПК на регіональному рівні, з розробкою заходів щодо її вдосконалення, проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності в сільськогосподарських підприємствах.

Слід відмітити, що система нормативно-правових актів України, а також система міжнародного законодавства, має значний вплив на зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних сільськогосподарських підприємств. У своїй діяльності підприємство повинно враховувати вказаний фактор для оптимізації експортно-імпортних операцій. З іншого боку, роль державних органів, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств по нормативно-правовим механізмам, повинна бути визначена, так як існує значний вплив на операції іноземних господарюючих суб'єктів будуть чинити негативний вплив на його діяльність. В той же час є необхідність зміни моделі експорту аграрних підприємств шляхом переорієнтації її на експорт сільськогосподарської продукції до готової продукції.

Зазначимо, що у зовнішньоекономічній діяльності необхідно забезпечити: пріоритетний

розвиток галузей, що мають порівняльні конкурентні переваги у світовій системі і сучасний власний виробничий потенціал конкурентоспроможної продукції. Належні умови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності можуть бути забезпечені шляхом прискорення процесів формування інфраструктури аграрного ринку, втілення урядових заходів зі стимулювання збуту продукції сільського господарства на внутрішньому і зовнішньому ринках, створення служб сприяння розвитку аграрного підприємництва, зміцнення ринкової стійкості сільськогосподарських товаровиробників, проведення цілеспрямованої протекціоніської політики та обґрунтування рівня вітчизняних і світових цін на власну продукцію з урахуванням внутрішніх витрат.

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків значною мірою гальмується браком коштів для покриття додаткових витрат на проведення маркетингових досліджень підприємницького середовища; високою ризикованістю зовнішньоекономічної діяльності; труднощами в пошуку відповідних зарубіжних партнерів, а також недосконалістю законодавчої бази щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності (яка в недостатній мірі враховує особливості її здійснення в сільському господарстві). Економічний механізм зовнішньоекономічної діяльності повинен бути таким, щоб експорт та імпорт товарів відповідали стратегічним інтересам аграрного сектору.

УДК: 339.138

*Терехов Ф.Ю., магістрант, Макарова В.В., к.е.н, доцент, СНАУ*

## **ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На сьогоднішній день маркетинг займає одну із основних позицій в розвитку підприємств – це пов'язано із збільшенням конкуренції на ринку товарів та послуг і сприяє постійному удосконаленню та фінансуванню маркетингових інструментів з боку виробничих фірм, які бажають охоплювати переважну частку ринку та збільшувати попит на товар. Відповідно збільшення попиту в подальшому сприятиме збільшенню прибутків підприємств. Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Стратегічні пріоритети компанії XXI сторіччя полягатимуть у прискоренні зворотної реакції на зміни, пристосуванні товарів і послуг до вимог споживачів, удосконаленні інформаційних систем і прагненні до більш високих стандартів якості. Розглядаючи значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності, вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Доцільно виділити чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітичний, виробничий, збутовий та функції управління.

Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів.

Більшість науковців дискусію про структуру комплексу маркетингу визнають недоречною. Варто погодитися з цією думкою з таких міркувань: по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру "P". Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі

додаткові елементи (наприклад, "People" –споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління маркетинговою діяльністю. По-третє, практично всі вони входять до складу основних елементів ("Package" – упаковка – є складовою продукту; "Personal" – входить як кадрова складова в усі чотири елементи комплексу маркетингу). Крім того, «розширене трактування категорії «комплекс маркетингу» може передбачати включення до його складу загальноуправлінських, а не конкретних маркетингових компонентів і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу».

Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими інструментами, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються. Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо (табл.1)

Отже, кожен наступний комплекс маркетингу включає ті елементи, які, в більшості випадків, раніше входили у попередній.

Таблиця 1. Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
4Р	Product – Price –Place -Promotion	Продукт – Ціна-Місце (розподіл)-Просування
5Р	4Р + People	4Р +Люди
6Р	5Р + Publicity	5Р + Публічність
7Р	5Р + Process +Physical Evidence	5Р +Процес + Фізичний доказ
8Р	7Р +Perceptual psychology	7Р +Психологічне сприйняття
10Р	5Р +Personnel+Package+Purchase Probe+Public Relations	5Р +Персонал+Упаковка+Покупка+ Апробація+Зв'язки з громадськістю
12Р	5Р + Personnel+Package+Purchase Public Relations+Process Physical Premises+Profit	5Р +Персонал+Упаковка+Покупка+ Зв'язки з громадськістю+Процес+ Навколишнє середовище+Прибуток

Необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає у пошуку такого поєднання засобів, які б дозволили в найповнішому обсязі задовольнити потребу певного сегмента ринку. Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучасних прогресуючих вимог ринку. Однак універсальним підходом, з нашої точки зору, є використання концепції «5Р», яка враховує, крім традиційних 4Р ще один важливий елемент – люди. Саме такий підхід відображає сучасні тенденції розвитку маркетингової науки з орієнтацією на формування маркетингу партнерських стосунків.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
3. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. – Інтернет ресурс. –Режим доступу. – [http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010\\_5/statti/](http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/)
4. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи [Електронний ресурс] / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 166-171. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>
5. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. - №4 (70).- Том 2. - 2012. -С.144-149.

## ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг можна визначити як систему, яку утворюють так звані "4P": product (товар, продукт, виріб); price (ціна); place (розподіл, збут); promotion (просування виробу). Всі складові в кінцевому результаті виходять на ринок товарів і послуг. Вони допомагають досягнути кінцевої мети, як маркетингової, так і економічної стратегії в цілому. Комплекс маркетингу (маркетингова суміш, маркетинг-мікс, концепція «4P») – це набір контрольованих змінних факторів, товар, ціна, методи розповсюдження (збуту), методи просування або комплекс стимулювання збуту є їх сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку [1].

На самперед, розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств є досить специфічна. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку сільськогосподарських товарів. Сільськогосподарські підприємства в змозі розробити комплекс маркетингу, якщо підприємствам це вдасться, то вони отримають цілу низку переваг, таких як: конкурентні переваги, укріпити позиції на ринку якому вони працюють, розширити асортимент за рахунок розширення та оптимізації ресурсів.

Товар повинен мати такі характеристики:

- Це особливі властивості, які будуть якимось чином відповідати вимогам споживачів, які в свою чергу зможуть відрізнити його від інших запропонованих товарів на ринку. Особливою вимогою і побажання є матеріал з якого виробляється даний товар, його хімічна, радіологічна, екологічна безпека. В кожного товару повинна бути своя функція, яку він повинен виконувати в повному обсязі.
- Це параметричні характеристики товару, тобто це відповідність установленим вимогам, стандартам, розмірам, дизайну та інше.
- Це відповідний асортимент товарів, його співвідношення між різноманітними моделями, марками, розмірами. Також виокремлюють при цій характеристиці широту (кількість найменувань продукції), глибину (кількість видів продукції в кожному найменуванні) асортименту.
- Це пакування та упаковка товару, дизайн та якість упаковки та інше.
- Це обслуговування, сервісне взагалі та після продажне, наявність спеціалістів (консультантів), які зможуть надати інформацію та допомогу в будь-який час, про інструктованість кожного покупця перед покупкою товару з приводу його особливої експлуатації чи інших питань, так само підтримки після продажу, можливість установки, оперативність надання послуг та обслуговування клієнта.
- Це гарантія, та гарантійне обслуговування товару, наявність та забезпеченість комплектуючими, при поломці, проведення необхідних мір, по запобіганню та видалення поломки товару, заміна на інший аналогічний товар, швидкість ремонту товару, та інше.
- Це можливість модифікації різних старих моделей аналогічного виробу, застосування новітніх технологій та повного обладнання, зменшення умовно постійних витрат і зменшення в наслідок загальних витрат підприємства та інше.
- Це наявність та забезпеченість довідковою чи іншого роду документацією [4].

Product один з елементів системи маркетингу це може бути: товар, послуга, або ж просто виконана робота, яка прямо залежить від напрямів діяльності підприємства. Товар - це будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності [2], призначений в подальшому для реалізації з метою отримання відповідного доходу для покриття витрат, які несе при його виробництві підприємство.

Price (ціна) це один із елементів системи маркетингу, який формує ціну продукції для кінцевого споживача. До нього належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист. Ціну можна вважати

основним чинником, який визначає вибір покупців. Це характерно для країн із низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку або ж для кризового стану економіки країни. Однак останнім часом неабияк впливають на вибір покупців нецінові чинники. Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

Збут продукції – це поступовий, планомірний рух виготовленої продукції від виробника до споживача через відповідний комплекс поетапних процесів: опрацювання стратегії збутової політики підприємства; визначення основних методів просування продукції; формулювання типів та числа рівнів каналів розподілу та ширини каналу; встановлення рівня інтенсивності каналу розподілу; визначення системи керівництва каналами збуту [3].

Promotion (просування) це елемент комплексу маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він працює. До елемента входять: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки [Комплекс маркетингу 4Р]. Складова комплексу маркетингу – просування або маркетингові комунікації - є одним із найважливіших засобів. Виділяють чотири основні засоби маркетингових комунікацій це: формування суспільної думки, реклама, персональний продаж та стимулювання збуту.

Реклама в сільськогосподарських підприємствах є не дуже розвиненим способом маркетингових комунікацій, але вона є важливим елементом маркетингової діяльності. Основною метою реклами, є донесення правдивої інформації до потенційних клієнтів, про історію підприємства, асортимент. Важливим фактором при виборі реклами для аргументації підприємства є її вартість, так як далеко не всі підприємства мають можливість користуватися цим методом впливу на споживачів. Особливо суб'єкти малої підприємницької діяльності. Є безліч форм і способів реклами. Найвища ціна є на рекламу на радіо а особливо на телебаченні.

Отже, в першу чергу, сільськогосподарським підприємствам необхідно ретельно вибирати місце та час, проходження виставки чи ярмарку, це дасть можливість отримати максимальний прибуток від участі, то покрити затрати, які були понесені. В рамках роботи виставок проводяться конференції, семінари за напрямками, форуми, прес-конференції, презентації, майстер-класи тощо [7 с.55]. Отже, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу відіграє одну із головних ролей діяльності та забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів ринку агропродовольчої продукції. Та, особливу увагу потрібно звернути на те, як саме виробники сільськогосподарської продукції будуть комплексно задовольняти потреби споживачів. Основною задачею маркетингової діяльності є вивчення та гармонізація своєї діяльності до цих потреб.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Управління реалізацією маркетингових стратегій підприємства: маркетинговий підхід: *монографія. Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Донецьк*, 2010. 402 с.
2. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2012. 198с.
3. Коденська М.Ю., Кисельов В.О. Маркетингова орієнтація аграрно-промислових підприємств. *Економіка АПК*. 2005. № 4. С. 59-62.
4. Лищенко М.О. Маркетингові ризики на зерновому ринку. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25

жовтня 2017 р.). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. С.105-106

5. Маркетинг: Підручник: за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. проф. І. Л.Решетнікова. К.: КНЕУ, 2011. 600 с.

*Милашенко В.М. к.е.н, доц., Полтавський інститут бізнеса МНТУ*

## **СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Проблема достижения возможностей выживания в условиях экономического кризиса является на сегодня одной из самых актуальных для всех хозяйственных субъектов. Именно обеспечение антикризисной деятельности на постоянной основе даёт возможность целенаправленно формировать эффективную подсистему управления предприятием в кризисных ситуациях. К сожалению, многие предприятия в силу известных причин до настоящего времени не сумели адаптироваться к новым экономическим условиям, чему способствовала общая политическая нестабильность, непоследовательность в осуществлении рыночных реформ, неблагоприятный инвестиционный климат, неэффективная налоговая политика и другие макроэкономические факторы. Вместе с тем, несмотря на трудности в развитии реального сектора экономики, многое зависит от самих предприятий, от их собственников и менеджеров, от их деятельности, направленной на достижение стабильности бизнеса. Решение этой задачи возможно лишь при становлении адекватной системы антикризисного управления. Однако формирование такой системы невозможно без разработки приемлемой и признаваемой обществом концепции антикризисного управления, форм, методов и механизмов, составляющих его сущность. Также явно недостаточно пока еще и профессионалов в области антикризисного управления. Многие проблемы зачастую решаются в рамках сложившихся представлений об управлении предприятием, т.е. с позиций традиционного менеджмента.

Главной целью антикризисного менеджмента является помощь предприятиям, которые неспособны нормально поддерживать бизнес и своевременно и полностью платить по своим обязательствам. Чтобы предприятие было способно эффективно действовать на рынке и развиваться, ему, прежде всего, нужна устойчивость денежной выручки, достаточной для расплаты с поставщиками, кредиторами, работниками, местными органами власти, государством. Прочность финансов предприятия выступает как критерий его рыночной позиции. Залогом выживаемости предприятия является его финансовая стабильность. Финансовые результаты являются производными от итогов всей рыночной деятельности предприятия, качества и работоспособности всего коллектива. Поэтому, большинство учёных рассматривают в качестве главной цели антикризисного управления решение финансовых проблем.

Решение проблем, стоящих перед финансовым менеджером, невозможно без решения вопросов, которые, казалось бы, прямо к финансам не относятся (в их числе и наличие хорошо поставленного учета, и качество планирования на предприятии, и обеспеченность его высококвалифицированными кадрами и т.д.). Успех будет у тех фирм, чьи управляющие обеспечат максимальную динамичность и гибкость компании. Поэтому антикризисное управление должно рассматриваться, как комплекс оперативных мер по модернизации всей системы управления предприятием с учетом возможных финансовых или иных рисков - это средство, действительно необходимое для экономического выживания в рыночных условиях. **Необходимо отметить что эффективность функционирования любой системы управления организацией определяется ее вкладом в достижение корпоративных стратегических целей.** Это тем более важно в отношении антикризисного управления, поскольку оно пронизывает все аспекты деятельности организации и влияет на эффективность других систем управления. В связи с этим представляет научный интерес использование современных методов антикризисного управления. При этом основным методом антикризисного управления

считается внешнее управление. Вместе с тем традиционный набор методов по выводу предприятия из кризиса носит скорее формальный характер, и, по сути, не применим в реальных условиях рыночной экономики. В этой связи заслуживает особого внимания метод управления проектами, который основан на процессном подходе к деятельности предприятия и охватывает все стороны его жизнедеятельности, включая большое количество различных управленческих подсистем. Подсистемы управления проектами ориентированы на управление какой-либо конкретной предметной областью: управление замыслом проекта, управление стоимостью, управление временем, управление затратами, управление командой, управление закупками и поставками, управление рисками и т.д.

Метод управления проектами позволяет выстроить четкую иерархию из перечисленных подсистем, т.е. описать структуру проекта, которая представляет собой «дерево» ориентированных на продукт компонентов, представленных оборудованием, работами, услугами и информацией, полученными в результате исполнения проекта. Данный метод отвечает всем требованиям комплексного подхода к управлению современным предприятием в условиях рыночных отношений, когда высоки неопределенность и риск.

Одной из важнейших задач украинского менеджмента на современном этапе является предотвращение и успешное преодоление кризисных явлений в процессе деятельности организации. В свою очередь кризис в деятельности предприятия обязательно наступит, даже если нет явных признаков, его предвещающих. Кризисы в деятельности предприятий являются объективной реальностью. Они отражают несовпадение ритмов развития конкретного предприятия с ритмами развития микросистем и необходимость изменения траектории развития предприятия под влиянием макро-циклов. В то же время причиной кризисных явлений на предприятиях является циклическое развитие рыночной экономики и циклическое развитие самих предприятий. Одновременно циклическое развитие порождает организационные конфликты. Учитывая вышесказанное, необходимо комплексно подходить к проблеме антикризисному управлению предприятием в контексте обеспечения его конкурентоспособности и эффективности развития.

*Устїк Т.В., к.е.н, доцент, Казнієнко С.С., магістрант, СНАУ*

## **СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ**

Імідж підприємства виступає як один із інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. В сучасних умовах ефективно управління діяльністю підприємства за допомогою формування сприятливого іміджу – необхідна умова підвищення ефективності підприємства, досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентного і стійкого положення на ринку.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних та практичних засад формування стратегії та управління іміджу підприємства, його оцінки, внесли науковці-економісти, серед яких: Абрамова Е., Альберт М., Альохіна І., Альошина І.В., Аренс У., Бекетов В.М., Блажнов Є.А., Брейлі Р., Брум Р., Венедиктова В.І., Гончарова І.В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Гриньова В.М., Гурков І., Даулінг Г., Доті Д., Єлвуд А., Забелін П.В., Задохайло Д.В., Зверінцев А.Б., Ильїн В.І., Кібенко О.Р., Королько В.Г., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т.І. та ряд інших. Однак відкритим є питання кількісної оцінки іміджу підприємства та вибору оптимальної маркетингової стратегії формування іміджу сільськогосподарського підприємства. На сьогодні, на жаль, немає чіткої методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприєм-

ства.

Внаслідок значного посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами в Україні мають місце істотні зміни в процесі виведення товарів чи послуг на ринок, постає необхідність застосовувати всі можливі сучасні маркетингові засоби, що допомагають впливати на споживача. Важливе місце серед таких засобів займає імідж, який сприяє появі довіри до компанії з боку споживачів, формує лояльність споживачів, розширює сферу партнерства, полегшує доступ до фінансових, інформаційних, людських та матеріальних ресурсів [1, с.32].

Імідж підприємства - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. Формування своєрідного “обличчя” підприємства – це справа не тільки фахівців маркетингологів чи рекламистів. Імідж підприємства формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і послуг, які продаються, відношенням персоналу до свого роботодавця, до своїх клієнтів і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [4, с.274].

У структурі іміджу підприємства можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти та його складові елементи: зовнішній вигляд організації і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи організації; товарний та конкурентоспроможний вигляд продукції і реклама як носії іміджу організації; зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу.

Стиль роботи організації найкраще виявляється у ставленні до відвідувачів. Якщо в цій організації вас зустріли, провели до потрібної вам людини, дали вичерпну відповідь на запитання, запропонували альтернативні варіанти, порекомендували, як потрібну справу можна зробити в іншому місці і навіть відмовили вам, зовсім не зіпсувавши настрою, - будьте впевнені, що дане підприємство процвітає і стиль його роботи відповідає високому рейтингу.

Якщо говорити про якість та конкурентоспроможність продукції, то це те, що часто декларується, але рідше досягається. Однак, якість та конкурентоспроможність продукції повинна бути необхідною складовою формування стратегії позитивного іміджу та образу фірми. Якість підкреслюється різними способами, залежно від сектору підприємницької діяльності, в якому ви дієте. На практиці увага до дрібниць — істотна частина турботи про якість, значно допомагають відгуки від задоволених клієнтів [3, с.311].

У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу — це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку [2, с.10]. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих та значних витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в формування позитивного іміджу, що не дають швидкої віддачі, відповідно виправдовується твердження, що спочатку підприємство працює на імідж, а потім імідж працює на підприємство.

Можна витратити багато часу і грошей в пошуках оптимального іміджу для власного підприємства, але так і не отримати бажаний результат. Адже створення іміджу - ціла наука, котра складається з великої кількості нюансів і законів. Імідж - це деталі, під час розробки іміджу підприємства враховують такі основні чинники: маркетинговий — виокремлення



маркетингових відмінностей об'єкта; соціологічний — визначення переваг, до яких схильна аудиторія; ситуаційний — визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу; комунікативний — забезпечення відповідного інформаційного впливу [1, с.156]. Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Аналіз методик, які пропонуються для оцінювання іміджу підприємства показав, що найкомплекснішою є методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень, специфікою цієї моделі є суб'єктивність визначених параметрів. При визначенні іміджу підприємства слід враховувати характер споживачів, який являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, які роблять вплив на її поведінку. Так, характер людини можна описати за допомогою таких властивих їй рис, як життєрадісність, комунікабельність, упевненість у собі, консерватизм тощо. Всі розрахунки, щодо оцінки характеру споживачів проводилися після маркетингових досліджень та переводилися в бали і є середніми показниками.

Важливе значення має соціально-психологічний клімат в колективі, він є результатом спільної діяльності людей, їх взаємовідносин, детермінованих не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою особистостей у спілкуванні. Усі показники даного показника визначаються як середньоарифметичне балів, що надають працівники досліджуваного підприємства у відповідності до певних характеристик за переліком опитувача. Для отримання результатів за показниками соціально-психологічного клімату в організації було опитано більшість працівників досліджуваного підприємства, за умовами опитування відповіді повинні бути максимально правдивими.

Для формування ефективного іміджу підприємства враховують особливості вербальної і невербальної поведінки керівника підприємства та керівників підрозділів, складовими яких є міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; вчинками параметрами неосновної діяльності: етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність керівництва підприємства поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати). Оцінка іміджу керівників підприємства визначалася як відношення середньоарифметичної кількості балів (за 10-ти бальною шкалою), отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівників до загальної кількості наведених характеристик.

Отже, розрахувавши імідж підприємства відмітимо, що для здобуття позитивного іміджу для споживачів будь-яке підприємство повинно своїм значенням  $K_{\text{імідж}}$  наближатися до 100%, але більшість аграрних підприємств не виконують умов підтримки іміджу навіть наполовину. Імідж сільськогосподарських підприємств складається з певного набору компонентів, які перебувають у взаємозв'язку і взаємозалежності, а саме: оцінка іміджу товару; оцінка іміджу споживача; соціальний імідж підприємства; імідж керівництва та персоналу; візуальний імідж підприємства; рейтинг інформаційних повідомлень про підприємство. Тому нами запропоновано наступні заходи щодо покращення іміджу підприємства:

- збільшити кількість повідомлень про продукцію, асортименту політику підприємства у засобах масової інформації;
- сприяти покращенню зовнішнього вигляду працівників та ввести стиль організації для керівників підрозділів;
- проводити заходи щодо покращення соціально-психологічного клімату серед працівників підприємства;
- створювати власний бренд продукції та займати лідируючі позиції на ринку та в свідомості покупців.

Як висновок, формування та підтримка позитивного іміджу є необхідною умовою ефективного функціонування будь-якого підприємства в конкурентному середовищі, кожне підприємство вибирає певну маркетингову стратегію для того, щоб управляти своїм зростанням на ринку, оцінювати свої реальні і потенційні можливості, забезпечувати випуск конкурентоспроможної продукції.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. [навчальний посібник.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2012. – 458 с.
2. Гарбар В.А. Формування конкурентної стратегії підприємства: (VII Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Україна наукова») [Електронний ресурс] / В. А. Гарбар, В. А. Волошанюк // Вінницький торговельно-економічний інститут.: КНТЕУ – 2014. – №7 – с. 7-12.
3. Капітанець Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки / Ю.О. Капітанець // Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії : Збірник наукових праць. Випуск 9 : Економічні науки. – Чернівці, 2014. – С. 306-315.
4. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 5-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 756 с .

*Хурсенко С.М., к.ф.-м.н., доцент*

### ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АПК

Агропромисловий комплекс – це комплекс галузей, які мають тісні економічні й виробничі взаємозв'язки, що спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської продукції, її переробці й зберіганні, а також забезпечують сільське господарство й переробну промисловість засобами виробництва. Збалансований розвиток всіх ланок АПК є необхідною умовою рішення проблеми забезпечення країни продовольством і сільськогосподарською сировиною.

Функціонування сільськогосподарського сектору залежить від природних умов, які приводять до нерівномірного використання робочої сили, надходження продукції й грошових доходів протягом року. Вплив природних факторів позначається й на вирощуванні певних сільськогосподарських культур у відповідних природних умовах. Досягнення науки й техніки дозволяють послабити вплив природних умов, але тільки до певних меж і при наявності інших факторів.

Для розвитку сільського господарства надзвичайно важливі соціально-демографічні фактори. Населення забезпечує відтворення трудових ресурсів для галузі. Залежно від забезпеченості трудовими ресурсами, з урахуванням трудових навичок населення, розвивається те або інше виробництво сільськогосподарської продукції. Використання спеціалізованих кваліфікованих кадрів сприяє росту продуктивності праці, зменшенню витрат праці на виробництво продукції. На розміщення й спеціалізацію сільськогосподарського виробництва впливають також інтереси місцевого населення, які в минулому недостатньо враховувалися.

До найбільш істотних економічних факторів розміщення й спеціалізації сільськогосподарського виробництва можна віднести:

1. Місце розташування господарств стосовно ринків збуту й наявність переробних підприємств, ємностей для зберігання сировини й кінцевої продукції, якість транспортних засобів і шляхів сполучення.
2. Створений виробничий потенціал сільського господарства: меліоровані землі, поголів'я продуктивної худоби, спорудження сільськогосподарського призначення та ін.
3. Площа сільськогосподарських угідь, їхня структура.
4. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва, обумовлена системою показників (вихід продукції сільського господарства й валовий дохід на одиницю земельної площі й одиницю матеріальних і трудових витрат, прибутковість виробництва).
5. Особливості й стабільність міжрегіональних зв'язків по виробництву й обміну продукцією сільського господарства.

6. Забезпеченість сільського господарства засобами виробництва, що поставляються промисловістю. Відповідність рівня цін на цю промислову продукцію рівню цін на сільськогосподарську сировину й продукти його переробки.
7. Розміри сільськогосподарських підприємств.

Досягнення науки й техніки в сучасній економіці впливають на дотримання основного завдання землекористувача – раціональне використання земельних ділянок, недопущення виснаження ґрунтів. Ефективність використання землі входить в основу розвитку будь-якого сектора національної економіки. Економічна оцінка земель (по окремих зонах, районах і підприємствах) сприяє вирівнюванню рівня господарювання на різних по родючості і якості землях.

В окремих регіонах спостерігається проблема гострого дефіциту кваліфікованих фахівців. Головна причина – низька оплата праці. Дефіцит кваліфікованих працівників у даній сфері може привести до неправильного рішення проблеми АПК. Тут необхідно на практиці використовувати теорію людського капіталу.

Для ефективного функціонування агропромислового комплексу необхідно направляти інвестиційні засоби на підготовку фахівців даної області. У даному питанні важливу роль повинна зіграти система державних програм і проектів, спрямованих на підтримку АПК.

УДК: 336.71:339.138

*Шумкова В.І., к.е.н., асистент кафедри статистики, АГД та маркетингу СНАУ*

### **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКУ**

У цілому позитивні тенденції, банківський маркетинг в Україні перебуває в стадії формування, становлення, і є нагальна необхідність у посиленні ролі банківського маркетингу в зміцненні конкурентоспроможності банків на ринку фінансових послуг та в забезпеченні ефективного, стабільного функціонування і розвитку банків, зниження ризиків у їх діяльності.

Про те, що на сьогодні банками України недооцінюється роль банківського маркетингу, свідчить те, що на відміну від зарубіжних банків жоден банк в Україні не ставить в організаційній структурі банку маркетинговий підрозділ вище за інші функціональні підрозділи. На думку ESOMAR (Світова організація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень), це зменшує ефективність стратегічного маркетингу.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- збільшення конкуренції у банківській сфері як у процесі залучення засобів, так і в процесі надання кредитних ресурсів. Конкуренція у банківській системі має власні особливості, що проявляються в розвиненості форм та інтенсивності, відсутності вхідних бар'єрів і патентних обмежень;
- наявність бар'єрів цінової конкуренції на ринку банківських послуг, що пов'язані з державним регулюванням та контролем;
- розвиток новітніх інформаційних технологій і засобів зв'язку, що призвело до розширення територіальної сфери впливу фінансово-кредитних установ;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів та послуг, застосування небанківських методів залучення та розміщення коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків та парабанків на ринки інших країн світу та їх конкуренцією з місцевими банками та парабанками, глобалізація банківської конкуренції.

У відповідності до визначення поняття «маркетингова діяльність у банку», яке дається Романенко Л.Ф., це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, розв'язання проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенден-

ції розвитку та дають користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.

Оскільки маркетингова діяльність у банку є економічною категорією сутність даного поняття можна також охарактеризувати за допомогою функцій, що покладено на даний вид діяльності. На основі проведених досліджень автором було систематизовано основні підходи до визначення функцій маркетингової діяльності у банку та виділити наступні з них:

- 1) аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб;
- 2) реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг;
- 3) розробка довгоплинної стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації;
- 4) планування політики управління асортиментом продуктів та послуг на основі потреб ринку, а також базуючись на матеріально-технічних, фінансових, кадрових та організаційних можливостях банку;
- 5) формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг;
- 6) управління збутом банківських послуг.

Слід зазначити, що основними завданнями маркетингової діяльності в банках є:

- забезпечення рентабельності банку в умовах фінансового ринку, що постійно еволюціонує;
- гарантування та підтримання достатнього рівня ліквідності банківської установи з метою дотримання інтересів кредиторів і дебіторів, підтримка іміджу банку серед населення;
- максимальне задоволення потреб клієнтів щодо структури, обсягу та якості послуг, які надає банк;
- комплексне вирішення організаційних, комерційних та соціальних проблем працівників банку.

Основною метою маркетингової діяльності в банку є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

1. Маркетинговий підхід, який представлений усвідомленням сутності і принципів банківського маркетингу, формуванням своєрідної філософії здійснення банківського бізнесу.

2. Маркетинговий процес, що включає в себе такі основні етапи:

- дослідження ринку;
- стратегічне і тактичне планування
- розробка продукту;
- ціноутворення (цінова політика);
- організація збуту банківських послуг;
- система стимулювання збуту банківських послуг.

3. Маркетингова служба, яка представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Для успішного виконання поставлених стратегічних цілей необхідно встановити ряд проміжних завдань. До них можна віднести:

- досягнення конкретного обсягу продуктів, що пропонується банком зацікавленій групі клієнтів, у заданий інтервал часу;
- збільшення темпів зростання обсягів платних банківських продуктів клієнтам у запланований період порівняно з попереднім;
- оволодіння через певний проміжок часу конкретною часткою ринку одним із видів банківського продукту;
- зростання в плановому періоді продуктивності праці банківських працівників.

Маркетингова діяльність в банку існує на основі тих самих принципів, що і маркетингова діяльність на підприємстві, але з врахуванням особливостей ведення банківського бізнесу. До основних принципів можна віднести:

- 1) концентрація зусиль банку на задоволення потреб клієнта – сутність цього принципу проявляється в тому, що відбувається концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль банку на забезпечення найбільш повного задоволення потреб покупця, швидка реак-

ція банку на зміну вимог до банківського продукту зі сторони покупця, формування купівельного попиту на нові банківські продукти;

2) орієнтація на довгостроковий результат – це спрямованість на довгостроковий результат у роботі, забезпечення довгострокового прибутку банку завдяки дослідженню ринку, прогнозуванню та розробці на їх основі нових банківських продуктів (послуг), що забезпечують прибуткову діяльність;

3) націленість на досягнення кінцевого результату - націленість на досягнення кінцевого результату банку, а саме прибутку як за рахунок зменшення витрат, так і завдяки розширенню номенклатури банківських продуктів (послуг), пропозиція клієнтам більш прибуткового продукту, вихід на новий ринок, на нові сегменти, збільшення частки ринку.

Суб'єктами маркетингової діяльності в банку є безпосередньо самі банки, а також їх маркетингові підрозділи, посередники та клієнти (юридичні та фізичні особи). Таким чином, суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, що діють за межами банку та впливають на можливості маркетингової служби встановлювати і підтримувати відносини успішної співпраці з різними клієнтськими групами.

Об'єктом маркетингової діяльності в банку є маркетингове середовище банку, яке являє собою причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів і явищ, що прямо або опосередковано впливають на банк та його діяльність. Об'єктами банківського маркетингу, відповідно до визначення, можна вважати банківські продукти і послуги, банківські технології, споживачів цих продуктів та послуг, процеси і тенденції споживчого попиту та ринкові ризики, системи обробки інформації та системи комунікацій.

Свою чергою, маркетингове оточення слід розділити на макрооточення і мікрооточення, причому макрооточення поділяється на зовнішнє та безпосереднє.

Зовнішнє маркетингове оточення складають активні сили, які банк не може контролювати, а саме: економічні, соціальні, демографічні, політичні, науково-технічні.

Безпосереднє маркетингове оточення складають активні сили, на відносини з якими банк може чинити вплив, а саме: конкуренти, клієнти, фінансово-кредитні посередники.

До мікрооточення банку слід віднести: правління, плановий відділ, управління персональних позичок, відділ кадрів, управління обслуговування корпорацій, юридична служба, управління міжнародних послуг, відділ фінансового контролю, управління довірчих операцій, господарчий відділ, управління фінансових послуг.

Отже, в умовах розвитку фінансово-банківської системи України, зростання конкурентної боротьби набуває важливого значення безпосередньо розвиток маркетингової діяльності банків, створення в них ефективних маркетингових підрозділів, більш досконале вивчення ринку та споживачів, розробка нових стратегій досягнення успіху та здобуття максимального прибутку.

*Скиртач Л. А., магістрант, СНАУ*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

Організація фінансового контролю – це складова частина трансакційних витрат держави. Хоча офіційної статистики про розміри трансакційних витрат в Україні немає, але, враховуючи загальні видатки на утримання контролюючих органів, можна стверджувати, що вони надзвичайно високі. Зниження цих витрат – важливе завдання інститутів державного фінансового контролю і казначейства насамперед.

Надзвичайно важливим питанням є визначити у проекті закону України “Про фінансовий контроль в Україні” статус і повноваження контролюючих органів, правове забезпечення гарантій їх незалежності, механізм координації роботи та використання результатів системи внутрішнього контролю підконтрольного об'єкта, засади здійснення планового і позапланового

вого контролю, обов'язки посадових осіб контролюючих і підконтрольних суб'єктів у ході його здійснення. Наприклад, з метою зведення до мінімуму випадків дублювання в роботі і недопущення неконтрольованих сфер фінансових відносин, пропонується законодавчо закріпити такі форми взаємодії між органами державного фінансового контролю:

- погодження нормативно-правових актів, які встановлюють або змінюють статус, функції, права і обов'язки суб'єктів контролю, процедуру контролю;
- координація дій при плануванні, організації та проведенні контролю;
- проведення спільних організаційних заходів з питань контролю, делегування представників суб'єктів контролю до складу колегіальних органів, створених за їх участю;
- обмін інформацією, необхідною для проведення контролю, та інформацією про його результати.

Також залишається необхідність створення Координаційної ради з питань фінансового контролю (4), яка б взяла на себе координацію дій усіх структур щодо розробки і реалізації заходів, спрямованих на вдосконалення державного фінансового контролю

У зв'язку з тим, що державний фінансовий контроль має різновиди, тобто він здійснюється і як зовнішній і як внутрішній контроль, вони повинні регламентуватися групами стандартів, що встановлюють для них загальні правила і процедури.

Головними напрямками розвитку та вдосконалення системи державного фінансового контролю в Україні, який здійснюється Рахунковою палатою, є:

- оптимізація функцій і повноважень;
- формування системної і довшеної нормативно-правової бази (в тому числі стандартизація державного фінансового контролю);
- приведення методологічних засад у відповідність із сучасними вимогами;
- розвиток і вдосконалення системи процедур фінансового контролю (методичної бази);
- створення науково-дослідницької і навчальної бази, формування системи кадрового забезпечення;
- реформування організаційних структур;
- організація адекватної інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- матеріально-технічне (включаючи соціально-побутове) і фінансове забезпечення функціонування контрольних органів;
- удосконалення відносин з Верховною Радою України, органами державної влади, органами фінансового контролю інших держав.

#### **ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бурцев В.В. Система государственного контроля / В.В.Бурцев// Финансы. – 2000. – №9. – С. 47– 49.
2. Мельничук В.Г. Норма нашей жизни – расточительство. Финансовый контроль как необходимая составляющая государственного управления / В.Г.Мельничук // Голос України. – 2001. – 6 верес . – №159 (2659). – С . 4–5.
3. Нова організація фінансового контролю як важлива складова адміністративної Реформи : інтерв'ю Кравченка В. І. // Фінансовий контроль . –1999. – №4. – С. 22–24.
4. Романів М. В. Становлення та розвиток державного фінансового контролю в Україні / М.В. Романів . – К., 2000. – 189 с

УДК: 336.71:339.138

*Шумкова О.В., к.е.н., доцент, СНАУ*

#### **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ**

Процеси стабілізації кредитного ринку України, посилення та пошвавлення конкуренції в банківському секторі ставлять перед банкірами нові задачі та проблеми, від вирішення та

реалізації яких буде залежити існування банків та парабанків. Багато проблем виникає у результаті того, що багато працівників банків не здатні ефективно використовувати його потенціал та можливості зовнішніх обставин. Тут ідеться про реалізацію безпосередніх стратегій банківського маркетингу, тобто про реалізацію вмілого застосування результатів дослідження макросередовища та мікросередовища банку.

Призначення та сутність маркетингової стратегії діяльності банку полягає у визначенні довгострокових цілей і розробці заходів для досягнення цих цілей.

Слід констатувати, що головними причинами, які призвели до необхідності розробки стратегії банківського маркетингу сучасними комерційними банками є:

- посилення конкуренції в банківському секторі як в сфері запозичення грошових засобів, так і в сфері надання кредитних послуг;

- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, які пов'язані з державним регулюванням;

- розвиток інформаційних технологій та комунікативних засобів на підставі сучасної техніки, який сприяє розширенню територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;

- висока міра диверсифікації банківської індустрії: розширення спектра послуг, використання небанківських методів запозичення грошових засобів;

- інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, тобто глобалізація конкуренції в банківському секторі.

Основним інструментом практичної реалізації маркетингової стратегії банку є його комплексна політика, яка являє собою сукупність програм і планів, що мають спеціалізоване призначення. Одним із них є цільова програма маркетингової діяльності комерційного банку, яка буде характеризувати його майбутню діяльність.

У практиці вітчизняних комерційних банків існують наступні види цільових програм (проектів):

- загальні — участь банку в державних програмах або міжнародних програмах;

- регіональні - участь банку в регіональних програмах;

- власні — бізнес-проекти та загальному та на рівнях філій та відділень;

- внутрішньо-організаційні програми.

При розробці такої програми банкові необхідно визначити чи буде дана програма ефективною. Таку оцінку можна провести використовуючи кількісні та якісні показники оцінки діяльності комерційного банку:

1) до кількісних показників можна віднести: обсяг клієнтської бази, співвідношення оптового і роздрібного ринків, кількість рахунків, кількість депозитів, максимальні і мінімальні суми виданих кредитів, обсяги інвестиційної діяльності, рівень диверсифікації банківських ресурсів і т.д. Кількісним показником, що може бути обчисленим, є також прибуток банківської установи;

2) якісні показники можуть мати кількісний вираз, наприклад до них відносяться рентабельність, швидкість обігу коштів, витратність операції та її трудомісткість, тимчасові показники технологічного циклу, рівень та швидкість опрацювання документації. Також є показники, що можуть дати відносну або описову оцінку діяльності банку, а саме рівень задоволеності споживачів, надійність банку, ступінь захищеності інформації. Крім того, достатньо велике значення мають вигляд та обладнання приміщення банку, рівень сервісу і ставлення працівників банку до клієнтів.

Вирішення головного завдання, що ставить перед собою комерційний банк є правильність обрання маркетингової стратегії у площині концепції управління маркетингом. Вибір стратегії буде безпосередньо залежати від обраної концепції маркетингу, характеристики ринку, на якому планує працювати або вже працює банк та головних завдань, що ставить перед собою банк:

1. Вдосконалення банківських технологій.

Характеристика ринку – схильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг.

Завдання банку – поліпшення методів організації діяльності банку, зниження витрат і цін на банківські продукти.

2. Вдосконалення банківського продукту.

Характеристика ринку – віддавання переваги банківському сервісу вищої якості.

Завдання банку – покращання якості обслуговування клієнтів.

3. Інтенсифікація комерційних зусиль.

Характеристика ринку – падіння рівня реалізації продуктів.

Завдання банку – активізація заходів у галузі стимулювання збуту.

4. Впровадження концепції банківського маркетингу.

Характеристика ринку – посилення конкуренції на фінансових ринках.

Завдання банку – попереднє виявлення потреб цільових ринків, надання унікальних та ефективніших послуг порівняно з конкурентами

5. Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.

Характеристика ринку – зріст впливу громадської думки, конс'юмерізм, юридичне оформлення прав споживачів.

Завдання банку – поєднання стратегічного спрямування розвитку банку з суспільними течіями та інтересами.

Маркетингова стратегія має низку певних характеристик і є комплексною, вона включає в себе і стратегію щодо вибору цільових ринків, і стратегію формування конкурентних переваг, і продуктову стратегію, і клієнтську та інші. Загальна маркетингова стратегія банку може мати наступну класифікацію:

1. Стратегії залежно від диференційованості маркетингу:

- недиференційований маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- індивідуальний маркетинг.

2. Стратегії стосовно кількості цільових сегментів:

- вузька спеціалізація (1 сегмент);
- універсальний банк (декілька і більше цільових сегментів).

3. Стратегії стосовно клієнтів:

- збільшення чисельності клієнтів;
- підтримання існуючої чисельності клієнтів;
- зменшення чисельності клієнтів;
- якісне відновлення клієнтів.

4. Стратегії стосовно конкурентів:

- стратегія «лідера»;
- стратегія «послідовника»;
- стратегії наступу (наступ на сильні сторони конкурента, наступ на слабкі сторони, захоплення стратегічних висот);
- захисні стратегії (укріплення конкурентних позицій, захисна атака).

5. Продуктові стратегії:

- якісне відновлення продуктів;
- просування продажів;
- персоналізація;
- пакетне обслуговування;
- нові продукти;
- виокремлення певних видів послуг;
- зменшення пропозиції продуктів.

6. Цінові стратегії:

- стратегія «зняття вершків»;
- активний маркетинг;



- вибіркове проникнення;
- широке проникнення;
- пасивний маркетинг;
- конкурентне ціноутворення;
- «середні витрати плюс прибуток»;
- стратегія забезпечення цільового прибутку;
- стратегія врахування цінності продукту;
- стратегія врахування взаємин з клієнтурою;
- цінові знижки та надбавки;
- стратегія «психологічної» ціни;
- стратегія поділу цін.

#### 7. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного збуту;
- стратегія вибіркового збуту;
- стратегія ексклюзивного збуту.

#### 8. Комунікаційні стратегії:

- стратегія виштовхування;
- стратегія втягнення;
- змішана стратегія.

Серед усього різноманіття стратегій можна виділити декілька найбільше поширених і популярних, що на практиці призводять до успішного досягнення поставлених цілей багатьох банків:

1. Новаторські (інноваційні) стратегії - банк використовує нові технології і нових людей, які пройшли перепідготовку, щоб підвищити якість послуг, одержати конкурентні переваги і закріпити за собою імідж банку-новатора.

2. Стратегії агресивної експансії на нових ринках – це використання всіх маркетингових можливостей та великої фінансової підтримки для розширення частки банку на новому ринку.

3. Стратегії диверсифікації - щоб зберегти клієнтську базу, бути конкурентоспроможним і пропонувати споживачам усі необхідні банківські послуги, банк стає універсальним, здійснюючи операції на усіх фінансових ринках і пропонуючи клієнтам повний банківський сервіс.

Слід пам'ятати, що всі стратегії маркетингової діяльності є взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими, і у загальній сукупності формують основну та єдину маркетингову стратегію банку. Реалізація якоїсь однієї маркетингової стратегії неможлива без реалізації інших стратегій.

*Химченко О.В., асистент, Романько О.В., магістрант, Сумський НАУ*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КЛЮЧОВИХ НАВИЧОК ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Сучасний аграрний бізнес розвивається і Україні достатньо швидко, що в свою чергу зумовлює підвищенні вимоги до управлінських кадрів. Ще донедавна основними факторами конкурентоспроможності в аграрному секторі вважалися якість землі та її розташування. Пізніше на перший план вийшли технології, далі - система управління підприємством, його структура та менеджмент. Але аграрний світ змінюється безперервно і сьогодні багато експертів визнають, що саме компетентний менеджмент стає основною запорукою успіху. Як відомо, менеджер займає ключове місце у системі управління організацією, тому перелік необхідних ділових якостей є важливою умовою ефективної роботи аграрного підприємства.

Питанням дослідження ключових якостей ефективного менеджера аграрного сектору приділено значна увага в роботах Т.Ю. Базарова, Т.С. Балусевої, О.Н. Громової, Л.І. Євченко,

С.І. Терещенко, С.Г. Дубовик.

Метою даної роботи є характеристика ключових навичок, які необхідні менеджеру для успішної роботи в агробізнесі. Більшість дослідників виокремлює більше 60 навичок, проте хотілося б зупинитися на найбільш загальних із них, які відносяться до категорії поведінкових.

По-перше, менеджер повинен мати управлінський талант і досконало знати свій бізнес. Професійні управлінці не рідко переходять з однієї сфери економіки в іншу, досить швидко заглиблюючись в процеси. У випадку з агросферою процес адаптації, як правило, триває не один рік, оскільки, на відміну від інших сфер економіки, тут з'являється ще один «виробничий фактор» - земля. Сьогоднішній менеджер аграрної компанії повинен розуміти не тільки виробничу складову, а й суть продажів, закупівель, принципи роботи з банками та державними установами, для нього важливі розуміння міжнародного бізнесу та знання в області макроекономіки.

По-друге, менеджер повинен уміти розпоряджатися своїм часом і бути стресостійким, бо здатність приймати рішення фігурують у багатьох списках якостей ефективного менеджера, але велика кількість чинників невизначеності робить стресостійкість та вміння оперативно приймати ефективні рішення якостями абсолютно необхідними для керівника в аграрній сфері, це кандидатський мінімум.

По-третє, вміння подати себе і спілкуватися. Успішний сучасний керівник повинен володіти даром переконання та вмінням подавати себе і свої ідеї, здатністю спілкуватися з найширшим колом осіб, налагоджувати зв'язки з органами управління на всіх рівнях. Мати стійкий позитивний імідж і хорошу репутацію не тільки серед колег, а й за межами компанії.

По-четверте, менеджер повинен мати стратегічне мислення. Сучасний керівник агросектору повинен опиратися не на минулий досвід, а жити одночасно в минулому, сьогоднішньому та майбутньому ринку, мислити на 3-5 років вперед, постійно розглядати ситуацію в цілому, в обсязі, реагувати на проблеми гнучко й швидко.

По-п'яте, керівник повинен постійно займатися самоаналізом і самопізнанням. Тільки вроджених комунікативних і управлінських талантів недостатньо. Успішний керівник продовжує вивчати і удосконалювати мистецтво управління, розвивається як особистість, працює над собою, щоб стримувати власне его та не боятися визнати, що є ще речі, в яких він не дуже обізнаний.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що в сучасних умовах господарювання ефективний менеджер повинен володіти розширеним набором ключових навичок, які дозволять постійно підвищувати продуктивність роботи персоналу аграрного підприємства.

*Колодненко Н.В., ст.викладач, Сиртач Л.А., магістрант, СНАУ*

## **ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Державний фінансовий контроль - одна з найважливіших функцій державного управління. У широкому розумінні державний фінансовий контроль - це встановлена законодавством діяльність органів державної влади і управління всіх рівнів з виявлення та попередження:

- помилок і зловживань в управлінні державними грошовими та іншими матеріальними ресурсами, а також контроль за використанням у господарській діяльності об'єктів державної власності;
- порушення фінансово-господарського, зокрема бюджетного, законодавства;
- недоліків організації системи управління фінансово-господарською діяльністю державних органів, підприємств та організацій.

Необхідно наголосити, що відповідно до вимог статті 19.2 Бюджетного кодексу України на всіх стадіях бюджетного процесу здійснюється фінансовий контроль і аудит, а також оці-

нка ефективності використання бюджетних коштів [3].

Для України сьогодні важливо правильно вирішити дві проблеми: перша – це всебічний розвиток демократії в країні друга – організація дійової системи управління, насамперед державними фінансовими ресурсами та контролю за їх використанням.

Державний фінансовий контроль здійснюють органи державної влади, державного управління, фінансовий апарат держави та міжгалузеві органи управління. Важливу роль відіграє попередній фінансовий контроль за визначенням фінансових ресурсів держави та окремих адміністративно територіальних одиниць, їх розподілом у процесі бюджетного планування. Суб'єктами контролю тут виступають фінансові органи, які аналізують прогностичні показники економічного та соціального розвитку.

Державне казначейство України проводить контроль за відповідністю кошторисів розпорядників бюджетних коштів затвердженому розпису бюджету. Платежі за дороченням розпорядників бюджетних коштів можуть здійснюватися лише за наявності відповідного бюджетного зобов'язання і наявності невикористаних бюджетних асигнувань.

Створення ефективної контрольно-ревізійної системи в Україні та координація діяльності всіх контрольних органів і служб є одним з важливих напрямків подальшого вдосконалення фінансового контролю. З цією метою необхідно передбачити заходи щодо посилення ролі державного і відомчого контролю, розвитку муніципального та аудиторського контролю, комп'ютеризації контрольних органів і створення єдиної комп'ютерної мережі, що дало б змогу координувати їх діяльність.

В органах державного сектора України на сьогодні зроблено лише перші кроки із запровадження внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту у європейському розумінні, тобто фактично така система ще не працює.

Основні заходи, які доцільно здійснити для вдосконалення діючої системи державного фінансового контролю, спрямовані на підвищення її ефективності, вироблення механізмів визначення міри відповідальності, а також відшкодування заподіяних збитків наступні:

- розробка механізму взаємодії і розмежування повноважень та відповідальності між органами державного фінансового контролю;
- вдосконалення порядку здійснення фінансового контролю органами законодавчої та виконавчої влади
- підвищення інформаційного і технічного забезпечення органів державного фінансового контролю
- доопрацювання основних положень взаємодії органів державного фінансового контролю з правоохоронними органами.

#### **ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бариніна М. Внутрішній аудит – другий стовп державного внутрішнього фінансового контролю // Фінансовий контроль. – 2007. – № 4. – С. 50–51.
2. Василик О. Д., Павлюк К. В. Державні фінанси України : Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 608 с.
3. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. №2456-VI. - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/aws/main.cgi.nreg-2456-17/>
4. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2456-17>.
5. Дем'янишин В. Г. Теоретична концептуалізація і практична реалізація бюджетної доктрини України : Монографія. – Тернопіль : ТНЕУ, 2008.–496 с.

## СЕКЦІЯ «ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕДАГОГІЦІ»

Габенко І.М., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет

### STEM ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Стратегічними пріоритетами державної політики на сьогодні є: підвищення якості вищої освіти; інтеграція в Європейський простір вищої освіти і наукових досліджень; забезпечення доступності вищої освіти; підтримка амбітних та динамічних закладів освіти; оптимізація мережі закладів вищої освіти; STEM-освіта.

STEM-освіта передбачає вивчення наук (Science) і технологій (Technology) шляхом застосування технічної творчості та інжинірингу (Engineering), в основі яких лежать математичні розрахунки, математичне моделювання (Mathematics) та інтегроване використання різноманітних інструментів і засобів інших наук, та визначає характерні риси відповідної дидактики, сутність якої виявляється у поєднанні міждисциплінарних практико-орієнтованих підходів до вивчення природничо-математичних дисциплін.

Методиці впровадження технологій STEM-освіти в освітній простір навчальних закладів присвятили свої дослідження: Т. Андрущенко, Г. Альштуллер, С. Бревус, І. Василяшко, С. Гальченко, Н. Гончарова, О. Лісовий, О. Стрижак, Van den Bergue, M. Fieder, R. Hart та ін.

Проаналізувавши національні та світові навчальні практики зі STEM-освіти, можна виділити такі форми роботи зі студентами як: 1) створення та робота над спільними проектами в команді; 2) вебінари; 3) клуби дебатів; 4) хакатони; 5) тренінги; 6) презентації; 7) екскурсії.

Особливою формою STEM-освіти є інтегровані заняття, які можна проводити двома шляхами: через об'єднання схожої тематики кількох навчальних дисциплін; або через формування окремих спецкурсів шляхом об'єднання їх навчальних програм.

З найбільш поширених засобів навчання для здійснення STEM-навчання є комп'ютери, лабораторні прилади, конструктори, робото-технічні системи, моделі, вимірювальні комплекси та датчики, 3Dпринтери, цифрові проектори, проекційні екрани, інтерактивні дошки тощо.

Практика діяльності закладів вищої освіти доводить їх більшу ефективність зокрема на шляху при переході від традиційного навчання до моделі STEM-навчання (рис.1).

Традиційне навчання	Модель STEM-навчання
Окремі дисципліни	Інтеграція дисциплін
Відтворення знань	Створення знань
Розв'язування вправ	Проектне навчання
Формування умінь і навичок	Формування STEM-компетентності
Викладає дисципліну викладач	Використовується коучінг

Рис.1 – Порівняння моделі традиційного навчання та STEM-навчання

Виходячи з вищезазначеного, викладачі Сумського НАУ велику увагу приділяють такій інновації як STEM-навчання, застосовуючи сучасні інноваційні підходи: проектно-орієнтований, проблемно-орієнтований, практико-орієнтований (при проведенні виробничих практик та стажувань на підприємствах).

Після проходження курсу студентами розробляється та захищається власна програма проведення науково-дослідницької роботи. Набуті вміння студенти демонструють на практиці та при написанні наукових робіт.

Впровадження в навчальний процес методичних рішень STEM-освіти дозволяє сформувати у студентів характеристики, які визначають компетентного фахівця: уміння визначити проблему; уміння побачити у визначеній проблемі якомога більше можливих сторін і зв'язків; уміння сформулювати дослідницьке запитання і шляхи його вирішення; гнучкість і стійкість у відстоюванні своєї точки зору; оригінальність, відхід від шаблону; здатність до

перегрупування ідей та зв'язків; здатність до абстрагування і аналізу; здатність до конкретизації або синтезу; відчуття гармонії в організації ідеї.

Отже, міжпредметні зв'язки та інтегровані курси скорочують час на засвоєння матеріалу студентами, забезпечують отримання необхідних знань і більш якісної практичної підготовки.

УДК 378:004

*Логвіненко В.Г., к.п.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## **ВИВЧЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ» СТУДЕНТАМИ-ЕКОЛОГАМИ В АГРАРНОМУ ЗАКЛАДІ**

У сучасному суспільстві технології географічних інформаційних систем або ГІС-технології (Geographical Information Systems, GIS) застосовуються у різних сферах. У багатьох наукових роботах указується на потенціальні можливості ГІС як засобу швидкого одержання, збереження, переробки, аналізу і передачі величезного обсягу просторової інформації.

Застосовувати ГІС можна до вирішення будь-якої проблеми, що має географічну складову. Вирішення просторової задачі починається з того, щоб краще зрозуміти проблему, і тому треба чітко сформулювати запитання. Правильне питання - це вже ключ до отримання значущих результатів. Назвемо деякі питання, відповіді на які можуть бути отримані за допомогою просторового аналізу:

- Скільки об'єктів в певній галузі?
- Які місця відповідають певним критеріям?
- Які характеристики певної області?
- Яким чином розподілені дані?
- Що поруч з чим знаходиться?
- Що і де розташовано?
- Як пов'язані дані між собою?

*Метою нашого розгляду є система підготовки майбутніх екологів рівня «бакалавр» у Сумському Національному аграрному в процесі вивчення дисципліни «Основи геоінформаційних систем і технологій».*

Для будь-якої фахової підготовки вагоме місце мають знання, уміння та навички з комп'ютерних дисциплін. «Основи геоінформаційних систем і технологій (ГІСТ)» є в робочому навчальному плані підготовки майбутніх екологів на другому курсі. Курс розрахований на 90 годин. Програмою передбачено 14 годин лекцій, виконання 30 годин практичних занять і решта годин – самостійна робота. Основною метою опанування дисципліни «Основи геоінформаційних систем і технологій» є забезпечення студентів знаннями про предмет, історію розвитку геоінформатики та її місце серед інших наук, основи технології географічних інформаційних систем (ГІС) – сучасної інформаційної технології роботи з просторово-координованою інформацією, аналітичні можливості сучасних інструментальних ГІС, а також вивчення практичних застосувань геоінформаційних технологій в екологічному моніторингу. Досягнення мети вивчення дисципліни передбачає вивчення студентами понятійного апарату.

Термінологія з ГІС є дуже обширною, хоча і представлена обмеженою кількістю навчальних видань, наприклад [1; 2]. Багато означень не завжди розуміється студентами, оскільки вони є складними для усвідомлення. Основним терміном є «*географічна інформаційна система (ГІС)* – це інтегрована сукупність апаратних, програмних і інформаційних засобів, що забезпечують введення, збереження, обробку, маніпулювання, аналіз і відображення (подання) просторово-координованих даних» подано у [1, 17]. «Складові ГІС» включають п'ять ключових складових компонентів:

- апаратні засоби або апаратне забезпечення,
- програмне забезпечення,

- просторово-координовані дані,
- методи просторового аналізу та моделювання,
- фахівці або виконавці.

Кожний з названих компонентів має своє означення. Термін «апаратне забезпечення ГІС» тлумачимо як комплекс електронних та електронно-механічних пристроїв, призначених для технічної підтримки працездатності ГІС.

«Програмне забезпечення ГІС» включає програмні засоби, що призначені для роботи з просторовими даними та містять інструменти, необхідні для зберігання, аналізу та візуалізації географічної інформації.

Дані, що описують позиційні властивості просторових об'єктів і пов'язані з певними атрибутами – «просторово-координовані дані». Вони поділяються на атрибутивні та просторові. Атрибутивні дані не містять вказівки на координати чи місце розміщення об'єктів. До атрибутивних даних відносяться: порядкові номери просторових об'єктів; власні імена просторових об'єктів; числові та кількісні значення. Просторові дані є основою інформаційного блоку ГІС і містять позиційні властивості об'єктів.

З терміном «дані» пов'язані з терміни «цифрова карта» та «електронна карта», що визначаються наступним чином:

- цифрова карта — цифрова модель просторових об'єктів або явищ, що створена шляхом оцифрування паперових картографічних джерел, фотограмметричної обробки даних дистанційного зондування Землі, цифрової реєстрації даних польових зйомок або просторового моделювання; сформована з урахуванням законів картографічної генералізації в прийнятих для карт проекціях, системах координат і висот;
- електронна карта — зображення, сформоване на екрані *дисплея* на основі растрових і векторних цифрових карт, баз даних, умовних знаків, легенд та інших елементів картографічного оформлення у визначеному стандарті і масштабі.

Основою електронної карти є шари. Шари – логічні набори географічних даних, наприклад, шари реального світу, висот земної поверхні, землекористування, дорожня мережа, охоронні об'єкти і т.д. Шари можна комбінувати, редагувати, створювати копії, щоб отримати потрібну візуалізацію.

Поняття «методи просторового аналізу та моделювання» включають сукупність аналітичних процедур над геопросторовими даними та процедур просторового моделювання: картометричні операції, операції вибору, операції картографічної алгебри, декласифікацію, статистичний аналіз, просторовий аналіз, оверлейний аналіз, мережний аналіз, просторову інтерполяцію. Основою концепції просторового аналізу є накладення шарів, що містять різні види даних, і порівняння їх один з одним на основі розташування об'єктів.

Поняття «Фахівці ГІС» включають персонал, який працює з програмними продуктами, розробляє плани їх використання та підтримки.

Щодо класифікації геоінформаційних систем, то існують різні їх класифікації за певними ознаками: *за призначенням* – залежно від цільового застосування; *за проблемно-тематичною орієнтацією* – залежно від сфери застосування; *за територіальним охопленням* - залежно від розміру території і масштабного ряду цифрових картографічних даних, що складають базу даних ГІС. І, звичайно, потрібно в порядку ознайомлення обговорювати існуючу термінологію.

Проблеми вивчення «Основ геоінформаційних систем та технологій» майбутніми екологами є мало дослідженою. Досвід показує, що організація вивчення понятійного апарату за дисципліною студентами вимагає часу, зусиль та певних здібностей викладача щодо подання навчального матеріалу. Також малодоступними для студентів є бази різноманітних географічних даних в електронному вигляді, що заважає повноцінно отримувати практичні навички при роботі з ГІС. Потрібно процес пізнання студентами вивчення «Основ ГІС» зробити більш цілеспрямованим, усвідомленим та практичним.

В майбутньому наукові дослідження будуть пов'язані із пошуком шляхів удосконалення змісту та методів ефективної організації навчання за цією дисципліною.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Світличний О.О. Основи геоінформатики : навч. посіб. / О.О.Світличний, С.В.Плотницький. - 2-ге вид., виправл. і доповн. - Суми : Унів. кн., 2008. - 294 с.
2. Геоінформаційні технології в екології : Навчальний посібник / Пітак І.В., Негадайлов А.А., Масікевич Ю.Г., Пляцук Л.Д., Шапоров В.П., Моїсєєв В.Ф. – Чернівці:, 2012.– 273с.

УДК 378.1

*Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна*

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ Й ЗАСТОСУВАННЯ ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЮ ПО НАРИСНІЙ ГЕОМЕТРІЇ

Підвищення якості інженерної підготовки майбутніх фахівців в умовах скорочення кількості аудиторних годин можна здійснювати, лише керуючи самостійною роботою студентів. Одним із способів досягнення цієї мети є постійний контроль над якістю засвоєння навчального матеріалу, що особливо важливо при вивченні курсу нарисної геометрії, тому що всі розділи логічно пов'язані й кожний наступний ґрунтується на знаннях, отриманих при вивченні попереднього розділу.

Контроль знань студентів з курсу нарисної геометрії розподіляється на: поточний, модульний і підсумковий. Кожний з перерахованих видів контролю має свою мету й виконує певні функції.

Поточний контроль знань проводиться на лабораторних заняттях шляхом усного опитування, тестування, а також за допомогою перевірки й захисту розрахунково-графічних робіт. Поточний контроль дозволяє протягом семестру встановити зворотній зв'язок між студентами й викладачем, фіксує ступінь сприйняття навчального матеріалу.

Модульний контроль здійснюється два рази в семестр у терміни, встановлені графіком навчального процесу університету. Позитивну оцінку та відповідні бали одержують студенти, які успішно виконали тести, контрольну роботу й дотримались строків здачі розрахунково-графічних робіт.

Метою підсумкового контролю є визначення досягнення кінцевих результатів навчання в обсязі навчального матеріалу, досліджуваного в семестрі. Дані по поточному й модульному контролю враховуються при допуску до здачі заліку або іспиту.

З метою поточного контролю над вивченням розділів дисципліни «Нарисна геометрія» були розроблені різні письмові й комп'ютерні тести. При формуванні тестових завдань використовувалися наступні форми завдань:

- завдання з вибором однієї правильної відповіді із запропонованих - це тестове завдання із пронумерованими варіантами відповідей, з яких потрібно вибрати один, який відповідає правильній відповіді;
- завдання з вибором декількох правильних відповідей із запропонованих - це тестове завдання із пронумерованими варіантами відповідей, з яких потрібно вибрати два номери або більше, відповідних правильній відповіді;
- завдання на встановлення правильної послідовності - тестове завдання, виконання якого полягає у встановленні правильної послідовності операцій, дій, які приводяться в завданнях у випадковому порядку;
- завдання на встановлення відповідності - тестове завдання, при виконанні якого необхідно встановити відповідність між елементами трьох і більше множин;
- завдання з короткою відповіддю (число) - передбачає коротку письмову відповідь або розв'язання запропонованого завдання.

Використання тестування по дисципліні «Нарисна геометрія» дозволяє визначити, наскільки успішно засвоює матеріал кожний студент і вся група в цілому, скорегувати навчальний процес, звертаючи увагу на найбільш важкі теми. Крім цього, викладач має можливість інди-

відуалізувати траєкторію навчання кожного студента шляхом видачі різних завдань, залежно від отриманих результатів. Зрозуміло, тестування не замінює й не скасовує традиційних форм контролю знань, заснованих на безпосередньому спілкуванні викладача зі студентом.

Дана ефективна система контролю й оцінка результативності навчання необхідні для того, щоб обґрунтовано зробити висновок про те, наскільки реалізована мета навчання, і вчасно вносити необхідні корективи, що стимулюють студентів до успішного оволодіння конкретною темою й дисципліною в цілому.

УДК 378.1

*Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **ВИКЛАДАННЯ ЛЕКЦІЙ ВІД ТРАДИЦІЙ ДО ІННОВАЦІЙ**

Традиційна організація навчання студентів (конспект лекції й система індивідуальних завдань) - це прямий, добре зарекомендувавший себе шлях керування процесом передачі знань. Однак вимушена стислість і тезисність подачі лекційного матеріалу не дозволяють розбудовувати такі інтелектуальні вміння, як синтез, аналіз, порівняння, узагальнення, виділення головного. А також не торкається питань керування пізнавальними інтересами й формування пізнавальної активності, формування інтелектуальних навичок, розвитку розумових якостей, розкриття творчих потенціалів.

Лекція - це вид прямої комунікації між лектором і студентом, логічно струнке систематизоване викладання навчального матеріалу в послідовній, ясній, доступній формі. У лекції робиться акцент на реалізацію головних ідей і напрямків у вивченні дисципліни, дається установка на наступну самостійну роботу.

Лекція є провідною формою організації навчального процесу. Її особливе значення полягає в тому, що викладач під час читання лекції знайомить студента з основними положеннями дисципліни, розширює, поглиблює й удосконалює раніше отримані знання, формує науковий світогляд, пов'язує теоретичні положення із практикою. Разом з тим на лекції мобілізується увага, виробляються навички сприйняття, осмислення й записування інформації.

Швидкий розвиток науково-технічного прогресу висуває нові вимоги до системи професійної освіти й змушує вишукувати ефективні механізми, що забезпечують підвищення якості підготовки інтелектуального, висококваліфікованого, творчого фахівця, здатного вирішувати не тільки професійні завдання, але й реалізовувати науково-дослідні роботи.

Засвоєння матеріалу в процесі навчання ускладнене тим, що студенту потрібно об'ємно сприймати плоскі зображення комплексних креслень. При цьому необхідно встановлювати послідовність графічних рішень.

Застосування на лекціях допоміжних засобів, головним чином демонстраційних, підвищує інтерес до досліджуваного матеріалу, загострює й націлює увагу, підсилює активність сприйняття, сприяє міцному запам'ятовуванню, дозволяє змінити способи подачі навчального матеріалу, традиційно здійснюваного під час лекцій, за допомогою спеціально розроблених мультимедійних лекцій.

Професійні знання викладача – це знання змісту предмету, який він викладає, і його методики, знання психології й педагогіки, логіки, принципів, форм і методів навчання й виховання, індивідуально-психологічних особливостей студентів. До цього слід додати вміння швидко й адекватно реагувати на проблемні педагогічні ситуації й попереджати конфлікти.

Основна увага при розробці рекомендацій, спрямованих на вдосконалення навчального процесу, приділяється аналізу алгоритмів розв'язання позиційних і метричних задач, а також організацію лекційних і лабораторних занять, удосконаленню методів і методик освіти. При використанні мультимедіа можна застосовувати «покрокове» рішення завдань: кожний пункт алгоритму вимагає виконання певної дії, результат якої дозволяє перейти до того пункту, виконання якого дасть можливість продовжувати розв'язання завдання в потрібному напрямку.

Використання алгоритмів дозволяє студентам придбати й закріпити базові навички в



практичному застосуванні теоретичних знань, визначити студенту і викладачу в яких пунктах постійно виникають ускладнення і яким чином їх усунути.

Необхідно відзначити, що як би багато нервових і інтелектуальних сил не витрачав викладач у процесі читання лекції, але для нього суб'єктивний час іде швидше, тому що він активно діє. Студент же майже нерухомо сприймає, аналізує й фіксує інформацію. Тому використання мультимедійних засобів при читанні лекцій дозволяє викладачеві розробити графічну частину лекції в динаміці й кольорі, що підвищує інтерес студентів до вивчення запропонованого матеріалу лекції. На цій основі можна виготовити індивідуальні завдання для студентів і робочі зошити.

*Агаджанова С.В., к.т.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

## **ІННОВАЦІЙНІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: ДОСВІД СНАУ**

**Постановка проблеми.** Інформатизація та комп'ютеризація освіти дозволяє по-новому поглянути на навчальний процес і його організацію у аграрному ВНЗ. Традиційні форми та методи навчання в умовах інформатизації освіти потребують переосмислення.

Одним з провідних завдань модернізації змісту освіти є впровадження в навчальний процес активних методів і технологій, які б забезпечили сучасну підготовку майбутніх фахівців і надали їм змогу придбати відповідні компетенції і навички для ефективного вирішення прикладних завдань.

В аналітичному огляді, що надається, розглядаються сучасні ІТ-технології візуалізації даних, які використовуються в підсистемі дистанційного навчання СНАУ.

**Основна частина.** Для супроводження навчальної діяльності, наукових досліджень як результат наукової роботи в університеті сформовано єдиний інформаційно-телекомунікаційний простір, основою якого є матеріальне і кадрове забезпечення, а зміст визначається інтелектуальним наповненням.

Головною задачею університету є: формування особистості, конкурентоздатної й успішної в електронному інформаційному середовищі.

Основні критерії якісного навчального процесу:

- Навчання визначається інструментами й об'єктами, якими користується студент.
- Навчання відбувається в співтоваристві обміну знаннями.
- Навчання визначається середовищем, у якому відбувається засвоєння нового знання.

ІТ-технології візуалізації даних базуються на принципі системного квантування інформації, який припускає урахування наступних закономірностей:

- навчальний матеріал великого обсягу важко запам'ятовується;
- навчальний матеріал, розташований компактно в певній системі, краще сприймається;
- виділення в навчальному матеріалі смислових опорних пунктів сприяє ефективному запам'ятовуванню.

**Карти пам'яті (mind maps).** Карти пам'яті допомагають організувати план навчального заняття у вигляді мереж, ієрархічно або довільно пов'язаних вузлів (подій).

Основні програми, що використовуються:

- Он-лайн сервіс: MindMeister (<http://www.mindmeister.com>),
- Програма: Xmind (<http://www.xmind.net>).

Карти пам'яті можна використовувати для різних завдань: Конспектування книг, статей, лекцій; Написання статей, рефератів, курсових; Аналізу та структурування великого обсягу інформації; Рішення творчих завдань; Запам'ятовування; Презентацій і акцентування уваги на ключових питаннях.

**Навчальне відео.** Основні програми, що використовуються для розробки навчального відео: PowToon та Slidetalk (<http://powtoon.com> , <http://slidetalk.net>) - програмні інструменти, які дозволяють створювати відео в якості альтернативи використанню PowerPoint.

Camtasia (<http://www.techsmith.com/camtasia.html>) - це один з найпопулярніших інструментів моделі перегорнутого класу. Використовуючи Camtasia, можна інтегрувати презентації Power Point, відео, флеш-карти, музику і додати різні візуальні ефекти до них. Можна редагувати уроки.

ScreenCast-O-Matic (<http://www.screencast-o-matic.com/>) є інструментом, який допомагає вчителю записувати все, що вони роблять на своєму комп'ютері.

Movenote додаток (<http://www.movenote.com/>) дозволяє записувати відео з документів або фотографій для створення інтегрованої відео-презентації.

Часто викладачі використовують відеолекції і записи виступів науковців, а як в такому випадку простежити за тим, що студент перегляне лекцію цілком і зверне увагу на найважливіші моменти?

Для такого типу домашніх завдань знадобиться безкоштовний онлайн-редактор відео Zaption (<http://Zaption.com>).

**Висновок.** ІТ-технології візуалізації даних та інфографіка широко використовуються для подання даних різного типу і їй необхідно застосовувати для підвищення наочності навчального матеріалу. Карти пам'яті, навчальне відео, інфографіка підвищують рівень сприйняття матеріалу лекцій. Критеріями якості мультимедійних технологій є логічність і читабельність. Перспективним напрямом – використання динамічної інтерактивної мультимедійної графіки.

#### ЛІТЕРАТУРА.

1. Агаджанова С. В. Досвід використання e-learning технологій для підвищення якості процесу навчання в аграрному ВНЗ / Матеріали Міжнародного наукового конгресу «Інформаційне суспільство в Україні» (29 жовтня 2013 р.). – В 2 ч.// Ч.1. – Київ: Видавництво: «Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України», 2013. – 140с. – с.4-7.
2. Агаджанова, С.В. Актуальні проблеми створення інформаційно-освітнього середовища в природничих університетах. [Текст] / Агаджанова, С.В. // Збірник доповідей міжнародного наукового Інтернет-симпозіуму Наукове оточення сучасної людини. Секція: Освіта та культура. (17-20.02.2018 р.)» [Електронний ресурс]: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/sua118-4/30056-sua118-027>

УДК 621.65

*Горовий С. О., доцент кафедри охорони праці та фізики СНАУ*

### **ФІЗИЧНА ПРИРОДА КУТОВИХ СИЛОВИХ МОМЕНТІВ ГЛАДКОГО ШПАРИННОГО УЩІЛЬНЕННЯ**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ряд дослідів, які були здійснені на спеціально створених стендах, підтвердили теоретичні висновки про вплив ущільнень на динамічні характеристики роторів відцентрових насосів [1, 2, 3, 4]. Існують конструктивні схеми відцентрових насосів так званої „безвальної” конструкції, в яких робоче колесо насоса має можливість вільно самоорієнтуватися в симетричних ущільненнях – опорах з необхідними гідродинамічними параметрами [5, 6]. При цьому робоче колесо здійснює вимушені радіально – кутові коливання під дією гідродинамічних сил та їх моментів в межах радіальних зазорів ущільнень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Роботи багатьох науковців були присвячені дослідженню структури гідродинамічних сил та моментів у безконтактних ущільненнях протічної частини. Розрахункові та дослідні дані, що зумовлюють величини та напрями сил, докладно наведені в роботах [1, 2]. Гідродинамічні сили в ущільненнях можуть бути причиною руйнівних автоколивань ротора, або стабілізувати останній та суттєво зменшити віброактивність агрегату в цілому [3, 4]. Цілеспрямована оптимізація вібраційних параметрів відцентрових насосів реалізується шляхом вдосконалення динамічних характеристик ротора з

урахуванням гідродинамічних процесів, що мають місце в розвиненій системі шпаринних ущільнень між ротором та статором [7]. Гладкі шпаринні ущільнення дифузornoї форми по вздовжнього перетину створюють передумови для статичної та динамічної нестійкості ротора, а конфузornoні, навпаки, сприяють стабілізації ротора.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** В даній роботі пропонується оцінити технічні можливості безконтактних ущільнень створювати стабілізуючі кутові моменти гідродинамічних сил при виконанні функцій динамічних опор та ущільнень в єдиному вузлі безконтактного ущільнення відцентрового насоса.

При якісному гідравлічному розрахунку кутової та радіальної жорсткості ущільнень досягається можливість ротора-колеса вільно самовстановлюватися в статорних оболонках ущільнень та стабілізуватися у вісьовому напрямі при наявності обмежених за амплітудами радіально-кутових та вісьових коливань при збереженні динамічної стійкості на різних частотах обертання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гідродинамічні процеси в рідинних шарах ущільнень породжують силову взаємодію між ротором та статором, що дуже суттєво впливає на динаміку відцентрового агрегату в цілому. Ротори відцентрових насосів окрім головних підшипникових вузлів спираються на додаткову опорну систему, яка складається з безконтактних шпаринних ущільнень проточної частини.

Фізичні процеси гідродинамічного походження радіальних та кутових гідродинамічних сил в шпаринних ущільненнях зумовлюють той факт, що рівнодійні цих сил не проходять точно через геометричний центр ущільнення, що викликає появу гідродинамічних моментів при переносі рівнодійних в серединний перетин. В даній роботі розраховуються моменти гідродинамічних сил, які є функціями як радіального ексцентриситету, так і саме кутів перекосу (або повороту) вісі ротора по відношенню до двох взаємно перпендикулярних вісей – діаметрів серединного перетину гладкого циліндричного шпаринного ущільнення. Гідродинамічне походження гідродинамічних сил пов'язане з деформацією епюри тиску рідини в ущільненні вздовж периметру та вздовж довжини дроселюючого кільцевого каналу ущільнення. Деформація епюри тиску, що зумовлюється кутовими переміщеннями ротора, породжує сумарну гідродинамічну силу, складові якої характеризуються такими коефіцієнтами: коефіцієнт кутової (або кутової гідростатичної) жорсткості, коефіцієнт кутового демпфування, коефіцієнт кутової циркуляційної сили та коефіцієнт приєднаної маси рідини щодо кутових коливань ротора в ущільненні. Такий розділ складових сумарної гідродинамічної сили окремо на радіальні та кутові компоненти можливий тому, що ці складові є функціями двох незалежних параметрів, а саме: радіального ексцентриситету ротора в ущільненні та кута перекосу(або повороту) вісі ротора в ущільненні.

Функціональні вирази для моментів сил відносно двох взаємно перпендикулярних діаметрів серединного перетину ущільнення отримуються у вигляді інтегралів від елементарних моментів:

$$M_x = -\frac{\pi \cdot r \cdot l^2}{4} \int_0^{2\pi} \int_{-1}^1 P(\bar{z}, \varphi) \cdot \bar{z} \cdot d\bar{z} \cdot \sin \varphi \cdot d\varphi \quad (1)$$

$$M_y = -\frac{\pi \cdot r \cdot l^2}{4} \int_0^{2\pi} \int_{-1}^1 P(\bar{z}, \varphi) \cdot \bar{z} \cdot d\bar{z} \cdot \cos \varphi \cdot d\varphi ,$$

де  $P(\bar{z}, \varphi)$ - функція розподілу тиску в кільцевому каналі ущільнення;

$x, y$  - дві взаємно перпендикулярні радіальні вісі в серединному перетині ущільнення;

$z$  - вісь симетрії ущільнення (вздовж каналу);

$r, l$  - геометричні параметри ущільнення;

$\varphi$  - змінний кут в серединному перетині ущільнення.

Функція розподілу тиску в каналі ущільнення  $P(\bar{z}, \varphi)$  залежить від двох складових загального витоку рідини крізь ущільнення:  $g_o$  та  $\Delta g$ , де  $g_o$  - виток рідини крізь канал однічної ширини при стаціонарному режимі течії рідини;  $\Delta g$  - виток рідини, який зумовлюється малими радіальними та кутовими зміщеннями ротора в ущільненні. Виток рідини крізь канал однічної ширини при статичній рівновазі ротора може бути обчислений за формулою:

$$g_o = \sqrt{\frac{2 \cdot \Delta P}{\rho \cdot \xi_o}} \cdot h_o, \quad (2)$$

де  $\Delta P$  - вісьовий перепад тиску на ущільненні;

$\xi_o$  - коефіцієнт втрат напору рідини в ущільненні;

$h_o$  - радіальний зазор в ущільнення;

$\rho$  - густина рідини.

Зміна витоку рідини крізь ущільнення, яка зумовлена малими радіальними та кутовими зміщеннями ротора, з деякими спрощеннями може бути записана у вигляді рівняння:

$$\Delta g \approx -g_o \cdot \left( \gamma_1 \cdot \frac{d_o}{h_o} + \gamma_2 \cdot \frac{d_1 \cdot l}{h_o} \right) - g_2 \cdot d_2 - g_3 d_3, \quad (3)$$

де  $\gamma_1 = x \cdot \cos \varphi + y \cdot \sin \varphi$ ;

$\gamma_2 = \mathcal{G}_y \cdot \cos \varphi + \mathcal{G}_x \cdot \sin \varphi$ ;

$d_o, d_1, d_2, d_3$  - коефіцієнти, що пов'язують гідравлічні втрати тиску по кільцевому каналу в залежності від його геометричних параметрів;

$d_2, d_3$  - витоки рідини з каналу з урахуванням витиснення рідини внаслідок радіального та кутового переміщення вала.

В загальному вигляді функція  $P(\bar{z}, \varphi)$  розподілу тиску зумовлюється всією сукупністю геометричних та силових факторів шпаринного ущільнення. Проте вплив інерційних та гіроскопічних складових на вираз функції  $P(\bar{z}, \varphi)$  дуже незначний (не перевищує 10 %) [ 7 ], тому цими величинами в розрахунках можна нехтувати, отримуючи формулу тиску у вигляді:

$$P(\bar{z}, \varphi) \approx P_{10} - \frac{\lambda l \cdot \rho}{8 \cdot h_o} \cdot B(\bar{z}) \cdot dz; \quad (4)$$

де  $B(\bar{z}) = g_o^2 \cdot \frac{2}{h_o} \cdot \gamma_1 + \frac{4}{3} g_o \cdot \Delta g + \frac{4}{3} g_o \cdot (g_2 - g_3) + \frac{4}{5} g_o \cdot g_3$ ;

$P_{10}$  - вхідний тиск рідини (перед ущільненням).

Комплекс  $\frac{\lambda \cdot l \cdot \rho}{8 \cdot h_o^3}$ , з урахуванням виразу для коефіцієнта втрат напору по довжині кана-

лу:  $\xi_o = \xi_1 - \xi_2 + \frac{\lambda \cdot l}{2 \cdot h_o}$ , може бути записаний в такій формі:

$$\frac{\lambda \cdot l \cdot \rho}{8 \cdot h_o^3} = \frac{1}{4} \cdot \frac{\rho}{h_o^2} \cdot \xi_o \cdot (1 - \alpha_1 + \alpha_2), \quad (5)$$

де  $\alpha_1 = \frac{\xi_1}{\xi_o}$  - відносний коефіцієнт вхідних втрат напору в ущільненні,

$\alpha_2 = \frac{\xi}{\xi_0}$  - відносний коефіцієнт вихідних втрат напору в ущільненні.

Маючи вирази (2), (3), (4) та (5), шляхом послідовних взаємопідстановок їх в вирази (1) отримуємо після інтегрування трансформованих виразів (1) за змінною  $\varphi$  проекції гідродинамічних моментів радіально-кутових сил в шпаринному ущільненні:

$$\begin{bmatrix} M_x \\ M_y \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \frac{\omega}{2} \cdot \alpha_v & \alpha_e \\ \alpha_e & -\frac{\omega}{2} \alpha_v \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} x \\ y \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 0 & \alpha_v \\ \alpha_v & 0 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \dot{x} \\ \dot{y} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_g & -\frac{\omega}{2} \cdot \beta_{gv} \\ \frac{\omega}{2} \beta_{gv} & \beta_g \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \mathcal{G}_x \\ \mathcal{G}_y \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} -\beta_{gv} & \alpha_v \\ 0 & -\beta_{gv} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \dot{\mathcal{G}}_x \\ \dot{\mathcal{G}}_y \end{bmatrix}, \quad (6)$$

де  $\alpha_e = \frac{1}{12h_0} \cdot \pi \cdot r \cdot l^2 \cdot \Delta P \cdot (1 - \alpha_1 + \alpha_2) \cdot (\alpha_1 - \alpha_2)$ ,

$$\alpha_v = \frac{1}{24h_0} \cdot \pi \cdot r \cdot l^3 \sqrt{2 \cdot \Delta P \cdot \rho \cdot \xi_0} \cdot (1 - \alpha_1 + \alpha_2) \cdot (\alpha_1 - \alpha_2),$$

$$\beta_g = \frac{1}{12h_0} \cdot \pi \cdot r \cdot l^3 \cdot \Delta P \cdot (1 - \alpha_1 + \alpha_2) \cdot (\alpha_1 + \alpha_2),$$

$$\beta_{gv} = \frac{1}{144h_0} \cdot \pi \cdot r \cdot l^4 \sqrt{2 \cdot \Delta P \cdot \rho \cdot \xi_0} \cdot (1 - \alpha_1 + \alpha_2) \cdot (\alpha_1 - \alpha_2 + 0,25).$$

Вирази (6) є аналітичними виразами для моментів основних гідродинамічних сил в шпаринному ущільненні, які породжуються як ексцентриситетом ротора ( $x, y$ ) в статорній оболонці ущільнення, так і кутовими зміщеннями ( $\mathcal{G}_x, \mathcal{G}_y$ ) вісі ротора відносно вісі статора. При цьому важливо зауважити, що гідростатична складова моменту:  $M_{x[y]} = \beta_g \cdot \mathcal{G}_x[\mathcal{G}_y]$  спрямована таким чином, що збільшує кут перекосу ротора; тому вільний ротор в одному ущільненні статично нестійкий відносно перекосів при дроселюванні на ущільненні вже зовсім незначного вісьового перепаду тиску (починаючи з 0,2 – 0,3 бар) і миттєво самостійно втрачає співвісність з ущільненням, повертаючись на максимально можливий кут в ущільненні [8]. У випадку ротора в двох симетричних однакових за розмірами гладких циліндричних ущільнень втрата кутової статичної стійкості не відбувається внаслідок компенсуючої дії моментів радіальних гідростатичних сил умовно прикладених в геометричних центрах ущільнень. Ці сили намагаються ліквідувати радіальний ексцентриситет ротора в ущільненнях, який виникає при перекосі вісі ротора, та створюють моменти відносно геометричного центра самого ротора. Дані моменти перевищують дію дестабілізуючих гідростатичних складових моменту  $M_{x[y]} = \beta_g \cdot \mathcal{G}_x[\mathcal{G}_y]$  і повертають ротор до співвісного з ущільненнями положення.

**Висновки з даного дослідження.** Фізичні процеси гідродинамічного походження радіальних та кутових гідродинамічних сил в шпаринних ущільненнях зумовлюють той факт, що рівнодіючі цих сил не проходять точно через геометричний центр ущільнення, що викликає появу гідродинамічних моментів при переносі рівнодіючих в серединний перетин. Гідростатична складова моменту намагається збільшити кут перекоса ротора в одиничному шпаринному ущільненні. Гідродинамічні моменти стають суттєвим чинником, який впливає

на динамічні властивості ротора відцентрового насоса у випадку здійснення останнім сумісних радіально-кутових коливань в шпаринних ущільненнях проточної частини відцентрового насоса.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.**

1. Марцинковский В.А. Гидродинамика и прочность центробежных насосов. / В.А. Марцинковский - М.: Машиностроение, 1970. - 270 с.
2. Марцинковский В.А. Бесконтактные уплотнения роторных машин. / В.А. Марцинковский - М.: Машиностроение, 1980. - 200 с.
3. Гулый А.Н. Гидродинамическая жесткость бесконтактных уплотнений // Вестник машиностроения. - 1987. - N 2. 21-25.
4. Беда И.Н., Лапоног С.Т., Чернов А.Е. Экспериментальные исследования радиальных сил в щелевых уплотнениях // Тезисы докладов к V Всесоюзному научно-техн. совещ. по улп. технике. - Сумы, 1988. - с. 112-113.
5. А.с. 302499 СССР, МКИ<sup>5</sup> F 04 Д 29/04. Центробежный насос.
6. А.с. 1171248 СССР, МКИ<sup>5</sup> F 04 Д 29/04. Центробежный насос.
7. Беда И.Н. Разработка уточненной модели и исследование динамических характеристик системы ротор-щелевые уплотнения. /Дис...канд.техн.наук. - М., 1992.- 192 с.
8. Горовой С.А. Разработка и исследование конструкций «безвальных» центробежных насосов. /Дис...канд.техн.наук. - Суми, 1995.- 231 с.

*Баталова А.Б., старший викладач, СНАУ*

#### **ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ**

До сьогоднішнього дня використання дистанційного навчання в вищих навчальних закладах було дуже суперечливим. Але сучасні розробки в області інформаційних технологій відкрили нові перспективи для підвищення ефективності освітнього процесу. Це пов'язано з тим, що наслідки соціального прогресу, які були зосереджені в області технологій, в даний час сконцентровані в області знань. В зв'язку з тим, що професійні знання старіють дуже швидко, їх необхідно постійно вдосконалювати. Сьогодні різноманітні форми дистанційного навчання дозволяють створювати безперервні загальні системи обміну інформацією, незалежно від часу та простору. Крім того, системи дистанційного навчання пропонують рівні можливості для навчання та інформування людей, незалежно від соціального статусу, в будь-якій точці країни та за кордоном. Саме ця система може найбільш адекватно і гнучко реагувати на потреби суспільства і дозволяє здійснювати реалізацію конституційного права на освіту кожного громадянина України.

Кожен громадянин України може навчатися за допомогою системи дистанційного навчання. Немає вікових, регіональних, освітніх, професійних обмежень, майже немає обмежень на здоров'я. Студентами дистанційної освіти, в основному є люди, які не можуть піти з роботи. Але дуже часто дистанційно навчаються і школярі. Фактично, згідно закордонній статистиці, більшість студентів з дистанційним навчанням - це ті, хто працює і хоче поглиблювати професійні знання, але не може залишити свою роботу.

Зокрема, бажано розуміти, що системи дистанційного навчання з можливостями введення зображень, аудіо- та відеофайлів добре підходить для сприйняття інформації. Наприклад, розглянемо дисципліну «Прикладна математика». Навчальний дистанційний курс по цьому предмету містить теоретичний матеріал, контрольні запитання, приклади розв'язання задач, задачі для самостійного розв'язання та тести. По завершенню вивчення матеріалу лекційного курсу студент повинен відповісти на контрольні запитання та перейти до виконання завдань у вигляді лабораторної роботи, які передбачені в розділі самостійна робота. Певні аспекти матеріалу курсу чітко показані за допомогою відеокліпів, фотографій, аудіофайлів. Викори-

стання різних видів інформаційних технологій допомагає студентам відкривати відповідні відео- і аудіофайли і використовувати ці технології при підготовці до проходження тестового контролю знань. При необхідності є можливість повернутися до певної частини уроку, щоб подивитися відео кілька разів. Це, безсумнівно, одна з переваг дистанційного навчання.

Практичні завдання, які подані після вивчення кожного модуля, повинні сприяти використанню студентами своїх дослідницьких навичок для знаходження відповідей на запитання, які не включені в лекції, а також сприяти закріпленню засвоєного матеріалу.

В результаті ми бачимо, що дистанційна освіта- це навчання в індивідуальному темпі, де швидкість вивчення встановлюється самим студентом залежно від його особистих обставин і потреб, свобода і гнучкість, коли студент може вибрати будь-який з кількох навчальних курсів, незалежність студента від місця проживання і місця перебування навчального закладу, а також самостійне планування часу, місця і тривалості заняття.

Це означає, що успішне дистанційне навчання вимагає строгої самодисципліни, і результат безпосередньо пов'язаний з самостійністю та свідомістю учня. Дистанційне навчання немає постійного контролю, який є сильним стимулом. Для подавляючої більшості сучасних студентів самоконтроль – це риса, яку важко набути.

Таким чином, насправді дистанційне навчання сильно відрізняється від традиційного. Підготовка курсів дистанційного навчання має починатися з глибокого аналізу навчальних цілей, дидактичних можливостей нових технологій для передачі навчальної інформації і вимог до технології дистанційного навчання з точки зору підготовки конкретних тем.

*Кушнірова Л.В., Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка*

## **ВИЗНАЧЕННЯ В. МАСАЛЬСЬКИМ ЗАВДАНЬ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ МОВИ В ШКОЛІ В СЕРЕДИНІ ДВАДЦЯТОГО СТОЛІТТЯ**

Мовно-літературна освіта в закладах загальної середньої освіти, безумовно, є одним із важливих напрямів сучасної української освіти, яка забезпечує духовний розвиток учнів, формування гуманістичного світогляду, національної свідомості, високої моралі, активної громадянської позиції. Це зазначається, зокрема, в інструктивно-методичних рекомендаціях щодо вивчення в закладах загальної середньої освіти навчальних предметів та організації освітнього процесу у 2018/2019 навчальному році. «У процесі навчання мовам та літературам корінних народів та національних меншин у сучасній школі необхідно орієнтуватися на життєві потреби учнів; розвивати в них уміння справлятися з реальними проблемами, що виникають у різних життєвих ситуаціях; допомагати стати незалежнішими у своїх думках і діях, відповідальнішими і готовими до співробітництва з іншими людьми, що є умовою розвитку демократичного суспільства» [2, с. 10].

У наш час відбувається подальший розвиток лінгводидактики як галузі педагогічної науки. «Ретроспективний огляд наукових досліджень та публікацій за їх матеріалами дає підстави для висновку, що до кінця ХХ століття було загалом успішно вирішено ряд винятково важливих проблем української лінгводидактики...» [1, с. 25]. Цінною є методична спадщина доктора педагогічних наук, професора В. Масальського, який дослідив великий період історії вітчизняної науки.

Мета даної доповіді – розглянути визначення В. Масальським завдань методики навчання мови в школі в середині двадцятого століття.

Учений відзначає, що, незважаючи на значні досягнення, у деякій частині шкіл викладання мови у вказаний період ще не відповідає вимогам часу, проводиться на низькому рівні. Слід визнати недостатньою допомогу в перебудові викладання мови менш досвідченим учителям, учителям-початківцям з боку Міністерства освіти України й центральних наукових закладів, інститутів удосконалення кваліфікації вчителів і місцевих органів народної освіти. Не досить вивчений, узагальнений і популяризований досвід роботи кращих учителів, які досягли значних успіхів у викладанні мови. Аналіз підготовки таких педагогів до уроків, за-

стосованих прийомів, методів і системи роботи був би не тільки конкретною й дуже ефективною допомогою широким колам викладачів мови, але й, безперечно, допоміг би успішно розв'язати низку актуальних науково-теоретичних питань з методики [3, с. 97].

На думку дослідника, глибшого опрацювання й конкретнішого практичного застосування потребує погоджене викладання в школах української та російської мов, що мають багато спільного в будові слів і речень, у синтаксисі й морфології, у словниковому фонді, а разом з тим мають і специфічні особливості в галузі граматики, лексики і, особливо, в правописі. У багатьох навчальних закладах недостатньо застосовуються відповідні тренувальні вправи під час вивчення фонетики, складу слова, частин мови (особливо на теми з орфоєпії та орфографії зазначених мов); у результаті деякі учні мають недостатні знання та практичні навички з граматики й правопису даних мов, недосконало володіють ними на практиці. Не ліквідований остаточно розрив між оцінками навичок учнів з письма й оцінками знань, виявлених під час усних відповідей; таким чином, ще не подоланий розрив між вивченням теорії (граматики) і заняттями, які мають озброювати школярів практичними навичками володіння мовою. Некоординованість теоретичних і практичних занять не сприяє закріпленню вивченого, зумовлює недооцінку тренувальних вправ.

У випадках, коли при вивчанні нового матеріалу вчителі наводять мало прикладів і на уроках недостатньо закріплюють правила, основна робота перекладається на учня, на його працю вдома. Принцип доцільності порушують ті вчителі, які при узагальненнях наводять занадто багато прикладів. Інколи для ілюстрацій використовують приклади слів, речень, що потребують широких смислових пояснень, і тоді відвертається увага школярів від основної граматичної чи правописної теми уроку. Є окремі випадки несвідомого запам'ятовування учнями правил граматики без достатнього їх розуміння.

Найчастіше учні помиляються в правописі слів, у закінченнях і суфіксах іменників і прикметників, часом прийменники пишуть разом з іменниками, не вміють визначати та виділяти пряму мову, вставні слова та однорідні означення, підрядні речення, їх види.

В. Масальський називає причини цього:

1) на дані граматичні й правописні теми не було виконано школярами достатньої кількості закріплювальних і тренувальних вправ, або ці вправи супроводили тільки перші пояснення мовних фактів, а під час вивчення наступних частин програми попередні теми не повторювалися;

2) матеріал до цих тем охоплював тільки простіші випадки вживання, поступово не ускладнювався; учні не навчені швидко застосовувати правило до кожного названого факту; навички, пов'язані з вивченням вищезгаданих тем, залишилися не автоматизовані.

Підбиваючи підсумки аналізу стану тогочасної практики навчання мови в школі, В. Масальський формулює найближчі завдання методистів – наукових працівників і викладачів мови: піднесення на вищий ідейно-теоретичний рівень, відповідно до вимог епохи, навчально-виховного процесу в школі, значне поліпшення уроків мови, виконання вимог дидактики й методики, усунення непродуманого добору матеріалу, забезпечення ефективності роботи на уроці та поза уроками над засвоєнням учнями основного програмного матеріалу, використання для цього засобів унаочнення, систематичного закріплення, повторення матеріалу, різноманітних вправ.

Для подолання недоліків у викладанні мови в українських школах, як вважає науковець, потрібно точніше окреслити коло знань і навичок (з граматики, правопису, розвитку мови), що їх мають засвоїти учні за програмою середньої школи; забезпечити зв'язок у роботі вчителів початкових і середніх класів, упорядкувати методику навчання мови в початковій школі, зокрема науково розробити принципи складання підручника з мови для учнів IV класу, методику опрацювання матеріалу посібника автором і вчителем; глибше дослідити важливі питання паралельного викладання української та російської мов у середній школі. На думку вченого, висвітлюючи завдання курсу граматики в середній школі, необхідно глибше науково обґрунтувати й перевірити на практиці методи та прийоми порівняльного вивчення даних мов, принципи граматичного розбору, розробити та перевірити на практиці варіанти уроків,



різноманітні прийоми опитування, викладу нового матеріалу, закріплення й повторення на уроках мови. «Треба виробити систему тренувальних вправ з правопису, зокрема диктантів різних видів для кожного класу; систему вправ з розвитку мови учнів; дослідити питання розвитку мислення та мови учнів на уроках граматики; докладно вивчити проблему доцільного поєднання занять учнів з мови в класі та вдома; розробити ефективні методи занять з мови в старших класах» [3, с. 104].

Перелічені науковцем тогочасні завдання методики, відповідні положення й рекомендації продовжують цікавити фахівців.

Дослідження В. Масальського створили міцне підґрунтя для подальшого розвитку вітчизняної методики навчання української мови.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Біляєв О.М. Лінгводидактика рідної мови / О.М. Біляєв. – К.: Генеза, 2005. – 180 с.
2. Інструктивно-методичні рекомендації щодо вивчення в закладах загальної середньої освіти навчальних предметів та організації освітнього процесу у 2018/2019 навчальному році (додаток до листа Міністерства освіти і науки України від 03.07.2018. №1/9-415) // Українська мова і література в школах України. – 2018. – № 7 – 8. – С. 3 – 13.
3. Масальський В.І. Вивчення російської та української мов у середніх школах УРСР і завдання методики мови / В.І. Масальський. – К.: Вид-во Київського державного університету ім. Т.Г. Шевченка, 1955. – 129 с.

*Пугач В.І., ст. викладач, СНАУ*

## АКТИВІЗАЦІЯ ВИВЧЕННЯ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ СТУДЕНТАМИ-АГРАРІЯМИ

Як показує практика, у процесі навчання студенти-аграрії, на жаль, нерідко мало зацікавлені у вивченні вищої математики. Можна вказати кілька причин, які обумовлюють названий факт. По-перше, студенти можуть мати відносно слабкі знання з шкільного курсу математики, тобто вони мають неякісну базову освіту, яка б забезпечила розуміння навчального матеріалу та зацікавленість у вивченні вищої математики. По-друге, вони вважають дисципліну "вища математика" другорядною. По-третє, на вивчення вищої математики відведена мала кількість аудиторних годин, що спонукає студентів навчатися самостійно. Але не всі студенти хочуть і, найголовніше, вміють працювати самостійно.

Отже, для студентів потрібно створити таку позитивну мотивацію навчання, щоб у них з'явився потяг до навчання як в аудиторії, так і в позааудиторний час, зріс інтерес до пізнання нового, з'явилося бажання навчитися працювати самостійно. Задача викладача, як педагога, полягає в тому, щоб зацікавити студента у вивченні вищої математики, допомогти йому відчувати радість від самостійного подолання труднощів, дати зрозуміти, що для отримання знань необхідно докласти зусиль. Для стимуляції навчальної діяльності студентів-аграріїв можна застосовувати різні прийоми. Наприклад:

1. *Фахове спрямування навчального матеріалу.* Не варто забувати, що саме задачі практичного змісту, в яких спостерігається єдність теоретичного і прикладного напрямків в математиці, сприяють активізації вивчення студентами вищої математики. При розв'язуванні задач практичного змісту розкриваються методологічні питання взаємозв'язку теорії з практикою і студенти переконуються в тому, що вивчення вищої математики є важливим для обраної ними спеціальності.

Отже, методично правильно буде при вивченні вищої математики студентами-аграріями, по можливості, розглядати приклади і задачі, пов'язані з особливостями їх майбутньої професійної діяльності, а потім уже давати нові математичні знання.

Більше того, викладення навчального матеріалу повинно бути свідомо спрощеним, доступним для названого контингенту студентів. Посильність та прикладний зміст навчального матеріалу буде стимулювати діяльність студентів-аграріїв і забезпечить успіх у навчанні.

2. "Навмисна помилка". Дійсно, зроблена навмисно помилка при вивченні вищої математики, зокрема при розв'язуванні практичних задач, загострює увагу студентів, активізує їхню діяльність та зумовлює краще запам'ятовування навчального матеріалу.

3. "Еврика". Названий прийом - це прагнення викладача активізувати студентів нехай на маленьке, але власне відкриття відомих уже фактів, тобто викладач повинен дати можливість кожному студенту відчувати радість від усвідомлення своїх здібностей, повірити в свої сили.

Таким чином, застосування різноманітних прийомів навчання забезпечить використання цікавої і корисної педагогічної технології "Створення ситуації успіху". Успіх - це досягнення позитивних результатів у навчанні, визнання особистості в колективі. Успіх може бути очікуваним і неочікуваним, підготовленим і непідготовленим, короткочасним і тривалим, направленим на подальший розвиток особистості.

Завдання педагога полягає в тому, щоб створити ситуацію успіху та допомогти студенту зростати в цій ситуації при виконанні творчо-пошукової, науково-дослідної роботи. Це можливо лише за наявності комфортного психологічного клімату на заняттях. Викладач повинен сприяти тому, щоб студенти переживали радість пізнання, яка б активізувала їх навчально-пізнавальну діяльність.

Хоча студенти вже дорослі люди, але викладачу потрібно індивідуально підійти до кожного студента, оберігаючи при цьому природну особистість кожного.

УДК 378.1

*Рибрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-БУДІВЕЛЬНИКІВ ТА АРХІТЕКТОРІВ**

В теперішній час економіка нашої країни має потребу в кадрах з вищою технічною освітою. Багато школярів не вивчають креслення, що впливає на перевагу у виборі професії в майбутньому. Якщо не стикатися в дитинстві з особливостями графічної мови, важко усвідомити свої здатності в цій галузі, визначити ступінь розвиненості просторового мислення, окоміру, спостережливості. Таким чином виникає парадокс: з одного боку - країні потрібні фахівці-інженери, результатом діяльності яких у широкому розумінні є створення креслень, з іншого боку - ліквідуються передумови для їхнього виховання в шкільному середовищі.

Графічна мова малюнка, креслення своєрідна. Вступивши у вищий навчальний заклад для одержання технічної спеціальності, наприклад, інженера-будівельника або архітектора, студент повинен навчитися логіці графічного уявлення матеріалу в кресленнях, що досягається завдяки професіоналізму викладачів. Курс графіки, необхідний майбутнім спеціалістам, представлений розділами: нарисна геометрія та інженерна графіка з блоками геометричного, проєкційного, машинобудівного, будівельного креслення, графічними інформаційними технологіями. Так розбудовується графічна культура майбутнього інженера-будівельника та архітектора на перших курсах, потім вона шліфується в рамках архітектурно-будівельного проектування.

Графічні дисципліни формують у студентів компетенції в сфері базової графічної підготовки, дають знання, уміння й навички по створенню моделей об'єктів засобами технічного малювання й макетування, методика створення моделей просторових об'єктів (проєкційних, перспективних, аксонометричних). Згідно індивідуальних завдань студентами від руки виконуються проєкції предметів, їх аксонометрії, перспективні зображення будинків, побудовані методом архітектора, освоюються графічні прийоми виконання ескізу, оформлення креслень на прикладі техніки відмивання, антуражу. Студенти знайомляться з термінами: лінія обрїю, картинна площина, кут зору, проєкція об'єкта, фокусна точка, висота поверху, параметри вікна, дверей та ін. Студентами досліджуються основи архітектурно-будівельного проектування на прикладі будинку з виконанням креслень фасадів, планів, аксонометрії з благоустроєм і антуражем у відмиванні.

У розділі інженерної й комп'ютерної графіки в блоці проєкційного креслення студенти вивчають основні правила оформлення креслень по стандартах ЄСКД, виконуються види, розрізи, перерізи та ін. Графічні роботи з будівельного креслення (плани, фасади, розрізи будинків й ін.) формують професійні компетенції майбутніх фахівців, які реалізуються в інноваційному середовищі навчання графічним інформаційним технологіям через автоматизоване проєктування об'єктів, наприклад у середовищі AutoCad та ін. У результаті освоєння курсу інженерної й комп'ютерної графіки студент повинен уміти: читати креслення й схеми, виконувати технічні зображення відповідно до вимог стандартів ЄСКД, ескізи, складальні креслення, технічні схеми, плани поверхів, розрізи, фасади будинків, генеральні плани вручну або за допомогою графічних інформаційних технологій. Так формується графічна культура студентів будівельних спеціальностей відповідно до теоретичних принципів створення інформаційно-предметного середовища навчання.

Оптимізація графічної підготовки інженерів через зменшення годин приводить до того, що необхідні вміння їм доводиться одержувати в рамках архітектурно-будівельного проєктування, де вже ставляться професійні завдання. В ході вивчення графічних дисциплін студенти будівельних спеціальностей повинні розбудовувати свою графічну культуру, стандарти якої відомі з найдавніших часів. Необхідне постійне підвищення якості проєктних робіт методами інформаційного моделювання. Проєкти, створювані інженерами-будівельниками та архітекторами, повинні прикрашати навколишній світ, відповідати нормативним вимогам, забезпечувати безпечну для життя й здоров'я людей експлуатацію будинків.

*Пугач В.І., ст. викладач, СНАУ*

### **МАТЕМАТИЧНИЙ ДИКТАНТ ЯК ФОРМА КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ**

У вищому навчальному закладі навчальний процес має науково-пошуковий, творчий характер, пов'язаний з глибоким засвоєнням знань, зокрема самостійним. Студенти повинні опанувати нові методи роботи. На відміну від школи, де проводився щоденний контроль та перевірка поточної успішності, у вищому навчальному закладі подання нового матеріалу та перевірка його засвоєння розділені більш тривалими проміжками часу.

Педагогічний контроль – це система перевірки результатів навчання студентів. Застосування різноманітних видів контролю стимулює навчання та пізнавальну діяльність студентів. Якщо виключити контроль повністю чи частково з навчального процесу, то, як свідчить історія науки, це призводить до зниження якості навчання, рівня знань тощо.

Головна мета контролю полягає у визначенні якості засвоєння навчального матеріалу, ступеня відповідності сформованих умінь та навичок цілям і завданням навчання.

Ефективний та своєчасний контроль рівня засвоєння навчального матеріалу – одна з умов якісного вивчення математики. Проведення математичних диктантів – одна з можливих форм контролю при вивченні вищої математики, яка дозволяє активізувати навчальну і пізнавальну діяльність студентів.

Складаючи текст математичного диктанту, викладач повинен переслідувати такі цілі:

- забезпечення максимальної самостійності студентів при виконанні роботи;
- відповідність рівня вимог рівню математичної підготовки студентів;
- формування вміння розподілити час на виконання різних типів завдання;
- концентрація уваги на визначеному часі для виконання завдання;
- створення умов для свідомої і самостійної роботи на практичному занятті;
- визначення реального рівня засвоєння навчального матеріалу кожним студентом.

При проведенні математичного диктанту доцільно давати від восьми до дванадцяти завдань. Вказана кількість завдань дає студенту можливість самостійно оцінювати результати виконаної роботи. Отже, такий вид діяльності на практичному занятті, як математичний диктант, дає можливість для активного і якісного повторення навчального матеріалу та забирає

незначну кількість часу на виконання завдань.

Звичайно форми контролю можуть бути різними, але контроль знань повинен задовольняти такі вимоги: об'єктивність, обґрунтованість оцінок, систематичність, індивідуальний та диференційований підхід до оцінки знань, усебічність та оптимальність, професійна спрямованість. Кожна з форм контролю має свої особливості і залежить від мети, змісту, методів та характеру навчання.

Досвід проведення контролю знань студентів, в тому числі і при написанні математичного диктанту, вказує на необхідність урахування таких аспектів:

- недоцільно контролювати те, що вивчалось на рівні ознайомлення, первинного уявлення;
- не слід застосовувати контроль, якщо викладач впевнений в тому, що всі студенти повністю впораються із завданням;
- для того, щоб стимулювати віру студентів у свої сили, інколи потрібно давати такі завдання, з якими впораються більшість студентів;
- добре організований поетапний контроль знижує необхідність у підсумковому контролі.

Проведення математичних диктантів дає інформацію про рівень засвоєння нових знань, розвиває математичну культуру, формує у студентів навички самоконтролю. Належний контроль знань при вивченні вищої математики, зокрема при виконанні математичного диктанту, допоможе студентам в правильній організації режиму навчання і відпочинку.

УДК 378.1

*Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ КУРСУ ІНЖЕНЕРНОЇ ТА КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

В основі інженерної освіти лежать базові загально-технічні дисципліни, в які включена нарисна геометрія та інженерна графіка. Якщо виключити хоча б одну з цих дисциплін, обґрунтованість отриманих знань відразу виявиться під сумнівом.

Інтенсифікація графічної підготовки є однією з актуальних проблем професійного навчання студентів у вищій школі.

Перш ніж приступити до комп'ютерного моделювання, необхідно вміти подумки уявляти розроблювальний об'єкт. Комп'ютер тут не допоможе. Потім виконується зображення у вигляді ескізу або вручну на папері, можливо з використанням комп'ютера, і без знання законів нарисної геометрії при цьому не обійтись.

В останні роки комп'ютеризація навчання придбала особливо широке розповсюдження. Це пов'язано в першу чергу з тим, що виникла потреба у фахівцях, які володіють комп'ютерною грамотою, особливо в галузях, пов'язаних з виконанням графічних зображень. Тому не дивно й цілком обґрунтовано появу такої дисципліни, як «Інженерна та комп'ютерна графіка».

Студент із перших років навчання знайомиться з принципами одержання графічних зображень на комп'ютері. Він одержує загальне уявлення про графічні редактори, а також навички роботи з ними.

У нашій практиці застосовується комплексний метод створення складальних креслень. Окремі складальні одиниці виконуються як просторові моделі. Попередньо виконуються ескізи складальних одиниць по оригіналах вручну, в ході чого студент усвідомлює форму й розміри деталей. При створенні тривимірної моделі відбувається перевірка правильності виконання ескізів, усуваються неточності.

У навчальних цілях можна поєднувати автоматизований підхід з виконанням складального креслення вручну, що робить вивчення даного розділу інженерної графіки більш осмисленим.

Пріоритетний напрямок освіти припускає формування особистості, яка самостійно здобуває, аналізує й використовує ресурси. Тому важливо не тільки створити передову техноло-

гію, але й умови для підготовки кваліфікованих кадрів, здатних застосовувати її в повсякденному житті.

Треба відзначити, що сучасна комп'ютерна графіка використовується все частіше й частіше в самих різних видах людської діяльності. Графічні зображення зв'язують різні види творчості. Освоєння методів і розуміння алгоритмів машинної графіки припускає володіння базовими поняттями фундаментальних дисциплін.

На жаль, при вивченні інженерної графіки є свої проблеми, до яких можна віднести: відсутність базової шкільної підготовки; постійне скорочення годин, що приділяються на вивчення дисципліни; відсутність достатньої кількості навчальної літератури, надрукованої в останні роки і багато чого іншого. Тому вивчення інженерної та комп'ютерної графіки, як і раніше, здійснюється в традиційній формі – лекції, лабораторні заняття, самостійна робота.

Інтенсифікацію графічної підготовки у ВНЗ потрібно розуміти як поглиблення графічних знань і вмінь, розширення інтелектуального технічного кругозору майбутніх інженерів без збільшення термінів навчання. У практичному відношенні інтенсифікація навчально-виховного процесу являє собою комплекс заходів, спрямованих на поліпшення якості викладання, що досягається більш ретельним добром навчального матеріалу, відповідного сучасному стану науки, техніки, виробництва, культури й особливо перспективам їх розвитку, а також на нові методи навчання, що забезпечують міцне засвоєння студентами великого обсягу наукової інформації.

Залучення студентів до різних видів діяльності, пов'язаних із застосуванням графічних знань і вмінь, до процесів розв'язання проблемних ситуацій і завдань сприяє розвитку творчого потенціалу особистості.

*Баталова А.Б., старший викладач, СНАУ*

## **ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ**

Дистанційне навчання являється новим освітнім досвідом, яке нещодавно з'явилося в Україні, але вже набуло певного досвіду в педагогічній освіті. Необхідність такого методу викладання полягає у наданні студентам можливості самостійно працювати над розробкою дослідницького матеріалу, що обумовлено різноманітними чинниками, включаючи інтерактивну взаємодію учнів та викладачів у навчальному процесі. І, звичайно, цей метод навчання допомагає вчитися тим, хто з певних причин не може це зробити в масових установах. Широка комп'ютеризація населення дала можливість реалізувати застосування дистанційного навчання в педагогічній галузі.

При використанні дистанційного навчання для студентів різних категорій можуть використовуватись різні методи донесення інформації. Це можуть бути тези, реферати, інтерактивні лекції або семінари. Сьогодні вже змінилось декілька поколінь спеціальних технологій в галузі дистанційного навчання: від звичайних друкованих освітніх публікацій до сучасних комп'ютерних технологій, таких як освітнє телебачення, аудіо- та відеоконференції, різноманітні інтернет-трансляції, інтернет-конференції.

Оскільки дистанційне навчання являється відносно новим методом, тому є як його прихильники так і противники. Особлива увага при використанні дистанційного навчання приділяється в наданні допомоги для підготовки до державного іспиту (ЕДІ). Результати, отримані протягом декількох місяців спостережень, сьогодні відіграють вирішальну роль у формуванні інституційного майбутнього випускника загальноосвітнього закладу, оскільки чітко визначаються позитивні і негативні аспекти пропонованої системи освіти, включаючи даний напрямок. Ця робота виявила пріоритетні завдання для подальшого розвитку дистанційного навчання в Україні. Безсумнівно, дистанційна освіта відіграє все більш важливу роль в модернізації та вдосконаленні української освіти.

Але в ході проведеного дослідження були виявлені деякі переваги та недоліки дистанційного навчання

### **Плюси:**

- Здатність учнів, які не можуть бути включені в звичайний клас та підготовчі курси вивчати максимальний обсяг необхідної інформації.
- Розширюється коло людей, які можуть пройти підготовку до ЄДІ, а саме для людей з особливими потребами.
- Можливість навчатися для людей, які проживають у віддалених, недоступних регіонах.
- Батьківський контроль над знаннями учнів.
- Здатність до централізації навчального процесу у різних регіонах.
- Можливість психологічної адаптації при підготовці до зовнішнього тестування.

### **Мінуси:**

- Недостатній контроль знань учнів.
- Зведення навчального процесу до механістичних прийомів і методів.
- Неможливість повного розуміння змісту предмета.
- Можливість хакерського вторгнення в електронну базу даних.

Для досягнення більш високої продуктивності необхідно змінити структуру дистанційного навчання, особливо при застосуванні практичних відео посібників для засвоєння теоретичного курсу; розробити додаткові курси для компенсації нестачі знань; впровадити добре розроблену систему модульного контролю; підвищити захист і контроль основних комп'ютерних баз даних і електронних центрів.

*Плавинська О.В., ст. викладач, СНАУ*

## **СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ Й ПЕРЕВАГИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ**

У наш час Інтернет-технологій багато аспектів нашого життя переноситься в мережу, прискорюючи тим самим темпи розвитку інформаційного суспільства і долаючи географічні бар'єри. Не стає виключенням і освіта. Зараз вже не обов'язково знаходитись поруч з викладачем. Достатньо великий час існує заочна форма навчання студентів. Але її можливості дуже обмежені. Інтернет дає змогу розширити їх, зробити заочне навчання справді повноцінним та всеохоплюючим.

Сьогодні перед інженерною освітою стоїть завдання підвищення її якості, що передбачає високий рівень технологічної культури майбутніх інженерів, відповідність їх професіоналізму вимогам суспільства, професійну мобільність і конкурентоспроможність на ринку праці, готовність до самоосвіти і самовдосконалення. Тому в умовах економічних відносин і жорсткої конкуренції на ринку праці особливе значення мають знання, навички та досвід. Інженер, у тому числі інженер агропромислового виробництва - це людина, яка вільно володіє сучасними інформаційними технологіями, постійно підвищує і вдосконалює свій професійний рівень. Придбання нових знань і навичок, практично корисних і застосовуваних у роботі в епоху інформаційного суспільства значно розширює можливості самореалізації і сприяє кар'єрному росту. Проте одною з головних перешкод, що виникає на шляху тих, хто бажає продовжити навчання (враховуючи, що більшість з них вже працює), є брак часу.

Більшість не має можливості приїжджати кожного дня на заняття до навчального закладу. Особливо це стосується тих студентів, які вже на четвертому-п'ятому курсах працювалися і за погодженням з деканатами навчаються за індивідуальним графіком. Багато вузів мають іноземних студентів як з країн пострадянського простору так і з ближнього й далекого зарубіжжя, тобто значною перешкодою для них є відстань. Окрім того, якщо навчальний заклад розташований в іншому місті, часто відвідування занять навіть для вітчизняних студентів є також незручно і дорого.

Слід зазначити, що "класична" заочна форма навчання часто не виправдовує свого призначення. Знання, що отримує студент, інколи є поверховими, а самі заняття непродуктивними. Крім того, навчальний процес продовжується досить довго.

Однією з альтернативних форм отримання знань, що набуває зараз широкого

розповсюдження як в Україні так і за кордоном є дистанційне навчання. Дистанційне навчання визначають як технологію отримання знань за допомогою телекомунікаційних засобів, коли взаємодія того, кого навчають і викладача проходить на відстані".

На нашу думку дистанційне навчання має такі переважаючі ознаки:

- актуальність – можливість упровадження новітніх педагогічних, психологічних, методичних розробок;
- гнучкість – можливість викладення матеріалу курсу з урахуванням підготовки та здібностей студентів;
- зручність – можливість навчання у зручний для студента час, у певному місці, здобуття освіти без відриву від основної роботи, відсутність обмежень у часі для засвоєння матеріалу;
- модульність – розбиття матеріалу на окремі функціонально завершені теми - модулі, які вивчаються у міру засвоєння і відповідають здібностям окремого студента або групи загалом;
- можливість одночасного використання великого обсягу навчальної інформації будь-якою кількістю студентів;
- інтерактивність – активне спілкування між студентами групи і викладачем, що значно посилює мотивацію до навчання, поліпшує засвоєння матеріалу;
- більші можливості контролю якості навчання, які передбачають проведення дискусій, чатів, використання самоконтролю, відсутність психологічних бар'єрів;
- відсутність географічних кордонів для здобуття освіти, тобто різні курси можна вивчати в різних навчальних закладах світу.
- економічна ефективність – метод навчання дешевший, ніж традиційні, завдяки ефективному використанню навчальних приміщень, полегшеному коригуванню електронних навчальних матеріалів та мультидоступу до них;

Дистанційну форму навчання ще називають "освітою протягом всього життя" через те, що більшість тих, хто навчається за дистанційною формою, - дорослі люди. Багато хто з них вже має вищу освіту, проте через необхідність підвищення кваліфікації або розширення сфери діяльності у багатьох виникає потреба швидко і якісно засвоїти нові знання і набути навички роботи.

УДК 378.1

*Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРАФІЧНОЇ ОСВІТИ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

Графічні дисципліни займають особливе місце в загальній системі професійної підготовки сучасних фахівців (бакалаврів). Вивчення цих дисциплін закладає основу знань і вмінь, необхідних для успішного освоєння інших предметів технічного профілю, і значно впливає на професійне становлення й особистісний розвиток майбутніх інженерів. Відомо, що освоєння дисциплін графічного циклу викликає в більшості студентів певні труднощі, а успішність по цих дисциплінах залишає бажати кращого. Пов'язане це, насамперед, зі слабкою довузівською геометро-графічною підготовкою першокурсників і, як наслідок, відсутністю в них елементарних уявлень про просторові геометричні форми й здатності зображення їх на площині, а також з нерозвиненістю просторової уяви й логіко-конструктивного мислення. Разом із цим спостерігається поступове скорочення аудиторного часу й збільшення частки позааудиторної самостійної роботи. Таким чином, все більш актуальним стає питання оптимізації освітнього процесу як фактору підвищення якості графічної підготовки студентів.

До структурних компонентів оптимізації педагогічного процесу належать: мета й результати навчання; зміст навчання; засоби діагностики й контролю результатів навчання; методи й засоби навчання; організація навчального процесу.

Однією з форм організації процесу навчання є лабораторне заняття. Проведене під керівництвом викладача й безпосередньо за його участю, воно служить для деталізації, аналізу, розширенню, поглибленню, закріпленню, застосуванню й контролю засвоєння отриманої навчальної інформації. Готовність викладача до навчального заняття припускає розв'язання наступних питань: визначення теми заняття; уточнення змісту навчальної інформації; вибір оптимальної логіки викладання навчальної інформації; визначення необхідної якості знань, які повинен засвоїти студент; вибір методів, засобів і технологій навчання; вибір виду й засобів контролю знань. Як правило, тема навчального заняття визначається робочою програмою дисципліни. Однак викладач повинен дуже ретельно продумати місце цієї теми в курсі дисципліни та її зв'язок із попереднім і наступним матеріалом.

Сформувавши навчальну дисципліну - значить відібрати зі змісту дисципліни деяку кількість навчальних елементів. Список навчальних елементів буде характеризувати обсяг матеріалу по даній темі. Наприклад, в дисципліні «Інженерна графіка» можна виділити кілька розділів: «Креслення геометричне», «Креслення проєкційне», «Креслення машинобудівне», «Креслення будівельне». Викладачу необхідно уточнити, скорегувати цей список.

Цікавою формою організації освітнього процесу є модульне навчання. Навчальний модуль - це великий розділ (тема) курсу графічної дисципліни, у якому розглядається одне основне фундаментальне поняття або група родинних взаємозалежних понять. Такий підхід дозволяє виділити групи основних фундаментальних понять, логічно й компактно згрупувати навчальний матеріал, уникнути повторень в середині одного курсу й у суміжних дисциплінах. Перевага модульного навчання студентів графічними дисциплінами полягає в тому, що настільки докладне, детальне опрацювання навчального матеріалу значно полегшує його освоєння, дозволяє швидко проводити модифікації й зміни.

Графічні дисципліни необхідно вивчати послідовно й систематично. Велику допомогу у вивченні курсу надає конспект підручника або аудиторних лекцій, де записують основні положення досліджуваної теми й короткі пояснення графічних побудов у розв'язанні завдань. Закінчивши вивчення теми, студент повинен розв'язати запропоновані викладачем завдання з метою закріплення теоретичного матеріалу й придбання практичних навичок графічних побудов. Запам'ятати, що не можна переходити до вивчення нового навчального матеріалу, не засвоївши попереднього. Оптимізація процесу навчання значною мірою дозволяє вирішувати питання якості й ефективності сучасної освіти в галузі графіки і викладачам графічних дисциплін необхідно шукати нові форми й методи організації даного процесу.

*Гаврилюк О.Г., Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка*

## **ПОРІВНЯННЯ І ПРОТИСТАВЛЕННЯ МОВНИХ ЯВИЩ ЯК ЗАСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ІНТЕРФЕРЕНЦІЇ**

В методиці викладання іноземних мов значне місце займає дослідження явищ переносу та інтерференції. Це зокрема стосується і вивчення сучасної німецької мови українцями.

Найбільша кількість помилок у вимові, вживанні лексичних одиниць і граматичному оформленні речення пов'язана з інтерференцією, тобто з перенесенням мовних закономірностей рідної мови на німецьку.

Українській мові не властиві довгота і короткість звуків, твердий приступ, напруженість та лабіалізація голосних. В українській мові немає дифтонгів, деяких голосних і приголосних. Щоб запобігти небажаному уподібненню звуків німецької мови українським, необхідно використовувати різні прийоми порівняння і протиставлення.

Флективно-аналітична будова німецької мови має також багато своїх характерних особливостей у порівнянні з флективною будовою української мови. Наявність у німецькій мові чотирьох відмінків, трьох форм минулого часу, явища рамкової іменникової та дієслівної структури, усталеного порядку слів простого розповідного і підрядного речення, оригінального, принципово відмінного від українського відмінювання прикметників, подвійного керу-



вання прийменників та деяких інших граматичних явищ, надає широких можливостей для порівняння і протиставлення.

Розуміння правил словоскладання у німецькій мові створює оптимальні умови для утворення дуже великої кількості нових слів. Так українські словосполучення, що складаються з двох, трьох і більше слів, наприклад білий хліб, весняний день, інститут важкого машинобудування, передаються в німецькій мові, як правило, одним складним словом. Обсяг значення окремих лексичних одиниць часто не співпадає. Німецьке слово *das Werk* перекладається на українську мову як завод, фабрика, твір (художній), справа (діло), а *das Zug* вживається у значенні поїзд, процесія, колона, група, протяг, тяга, ковток, затяжка та ін. І навпаки, слово «зустрічати» перекладається на німецьку мову дієсловами *treffen* і *begegnen*. Отже, і лексичні одиниці німецької мови можна і необхідно порівнювати з українською мовою.

УДК 378.1

*Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **РОЗВИТОК ПРОСТОРОВОГО МИСЛЕННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНЖЕНЕРНОЇ ГРАФІКИ**

Просторове мислення є вагомим компонентом у підготовці до практичної діяльності студентів, які навчаються на багатьох спеціальностях. Практика навчання постійно виявляє слабкий розвиток просторового мислення студентів, починаючи з початкової школи й закінчуючи вищим навчальним закладом. Крім того, досвід роботи викладачів показує, що студенти часто не справляються із завданнями, як теоретичного, так і практичного характеру, які вимагають для свого розв'язання сформованості специфічного виду розумової діяльності, що забезпечує аналіз просторових властивостей. Недоліки в даній галузі освіти позначаються на успішності по різних дисциплінах, зокрема по інженерній графіці.

Просторове мислення - вид розумової діяльності, що забезпечує створення просторових образів і оперування ними в процесі розв'язання різноманітних завдань. Будучи різновидом образного мислення, просторове мислення зберігає всі його основні риси. Просторове мислення у своїх найбільш розвинених формах базується на графічній основі, тому основними для нього є зорові образи.

Проблемою формування просторового мислення, просторової уяви в студентів, результатом вищевказаних процесів є просторові уявлення, без яких освоїти даний предмет просто неможливо. Розвиток уяви - найважливіша умова оволодіння вмінням будувати й читати креслення й графічною діяльністю в цілому. Разом з тим процес навчання кресленню служить одним з найбільш важливих засобів розвитку уяви. Найважливішою умовою, яка забезпечує формування уявлень про технічні деталі, є навчання студентів прийомам розглядання й запам'ятовування деталей, а також прийомам їх відтворення по пам'яті. На заняттях студенти повинні опанувати прийоми аналізу деталі: уявного її розчленування на ті геометричні тіла, з яких вона складається, і виділення всіх її елементів (виступів, отворів і т.д.). Це, в свою чергу, вимагає уявного проведення межі кожного геометричного тіла (там, де в деталі ці тіла не розмежовані). Крім того, ідентифікація геометричних тіл висуває вимоги до прийомів абстракції: студент повинен подумки виділити в кожному геометричному тілі його істотні ознаки. Так, наприклад, під керівництвом викладача, розглядаючи брусок прямокутної форми з пазом, студенти констатують, що цей брусок являє собою комбінацію декількох прямих чотирикутних призм, і показують їхні істотні ознаки (дві основи рівні й паралельні, бічні грані - прямокутники); аналогічно вони розглядають форму паза й загальну форму бруска.

Найважливішим принципом, спрямованим на навчання, є наступне положення: на початку засвоєння нового матеріалу в курсі інженерної графіки студенти навчаються елементарним прийомам, які характеризуються додатковою опорою на наочний матеріал, а потім викладач повинен забезпечити перебудову цих прийомів так, щоб студент створював образи

без додаткової опори, тобто подумки, діяльністю уяви. Особливе місце у формуванні уявлень приділяється читанню й побудові графічних зображень. При цьому головним завданням є перенос уявлення про об'єкт у площинне його зображення; при читанні вирішується протилежне завдання: на основі сприйняття площинного зображення подумки, відтворюється форма, розмірність, положення об'єкта. Уявлення про об'єкт при читанні й побудові графічних зображень формуються не тільки в результаті безпосереднього дізнання або пригадування, але й у результаті цілої системи розумових дій, спрямованих на перетворення даних сприйняття й уявне відтворення образу. Читання й побудову не можна звести безпосередньо до навичок: вони є осмисленими вміннями, у яких лише окремі дії автоматизовані.

Курс інженерної графіки спрямований на формування графічної культури студентів, творчого потенціалу особистості. Під графічною культурою мається на увазі досягнутий ними рівень освоєння графічних методів і способів передачі інформації, який оцінюється по якості виконання й читання креслень. Формування графічної культури студентів невід'ємне від розвитку образного (просторового), логічного, абстрактного мислення засобами дисципліни, що реалізується при розв'язанні графічних завдань.

УДК 378.1

*Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **ЗМІСТ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ПО НАРИСНІЙ ГЕОМЕТРІЇ ТА ІНЖЕНЕРНІЙ ГРАФІЦІ**

Студенти технічних спеціальностей Сумського національного аграрного університету вивчають нарисну геометрію й інженерну та комп'ютерну графіку. Після освоєння курсу даних дисциплін, студент одержує знання й навички для «читання» креслень (включаючи схеми) і супутньої текстової документації (специфікацій, експлікацій і т.п.); одержання зображень різними геометричними методами, включаючи методи САПР (ортогональне проектування, аксонометрія, перспектива, ескіз, технічний малюнок); роботи з нормативною документацією ЕСКД і ДБН, роботи в графічних програмах (створення двомірних зображень і твердотільних моделей та інші розрахунки); просторового сприйняття геометричних об'єктів; зберігання й позначення технічної документації.

Для успішного навчання надто важливо здійснення зворотного зв'язку. Вчасно проведені контролюючі заходи дозволяють визначати успішність освоєння дисципліни кожним студентом, внести корективи в навчальний процес, здійснювати індивідуальний підхід у навчальних групах. Тому контроль отриманих знань, умінь і навичок повинен бути своєчасним, всебічним, об'єктивним і різноманітним за формою. Одним із сучасних видів контролю є комп'ютерне тестування, яке досить широко застосовується викладачами в навчальному процесі.

Даний спосіб має як свої переваги, так і недоліки. До перш за все можна віднести можливість проведення фронтального контролю за невеликий проміжок часу, одержання результатів відразу після закінчення випробування, об'єктивне оцінювання, використання студентами тестових завдань для самоперевірки й самопідготовки. Недоліки - відсутність єдиної системи організації випробування зі стандартизованими тестами, складність і трудомісткість процесу створення банку тестових завдань, вимога наявності комп'ютерного класу й мережі Інтернет, можливість угадувати правильні відповіді. У зв'язку з вищесказаним тестування застосовується в комплексі з іншими видами контролю, такими, як: опитування, бесіда, письмова контрольна робота, захист розрахунково-графічних робіт.

Створені тестові завдання умовно можна розділити на дві групи: питання тільки з текстовою частиною (в основному це завдання на знання стандартів оформлення креслень і формулювання визначень) і питання, що мають графічну частину. Питання по теоретичній частині визначають ступінь засвоєння певної теми курсу або положень нормативних документів.

Питання з графічною частиною представляють, як нам здається, найбільший інтерес. Даний вид завдання дозволяє виявити не тільки знання, але й уміння й навички роботи з плоскими зображеннями об'єктів. Для того щоб відповісти на запитання тестового завдання, студентові необхідно перед вибором правильної відповіді уважно «прочитати» креслення, проаналізувати зображені об'єкти.

Банк питань розділений на блоки «Точка», «Пряма», «Площина» і т.д. У свою чергу, блоки розділені на окремі теми. Створений досить великий банк питань, який дозволяє зробити більш ефективною їхню випадкову вибірку. Для зниження ймовірності вгадування відповідей на одне креслення, по можливості, складено кілька питань. За вибір неправильних (усіх) варіантів відповіді призначається штрафний бал.

При роботі з тестовими завданнями студент одержує досвід роботи із плоскими зображеннями, аналізом інформації, представленої в графічному виді, систематизації отриманих знань. Крім геометричних знань і вмінь розбудовується уважність, логічне й алгоритмічне мислення, здатність до самоконтролю. Роботу із графічною частиною тестового завдання можна назвати першим досвідом нормативного контролю майбутнього інженера.

Тестові питання з графічною частиною дозволяють не тільки виявити знання/незнання студентом стандартів оформлення креслень, формулювань правил, аксіом, теорем, але й розбудовують здатність адекватно сприймати графічну інформацію, читати креслення, проводити контроль правильності виконання зображень. Даний вид завдань розвиває у студентів уміння концентруватися на важливому.

УДК 378.147

*Борозенець Н.С., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **МЕТОДИ МАТЕМАТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ-АГРАРІВ**

Сучасні умови розвитку суспільства в Україні передбачають підвищення якості підготовки майбутніх фахівців-аграріїв як в аспекті організації робочого процесу в аграрному виробництві, так і в проведенні наукових досліджень та формулювання достовірних висновків і рекомендацій.

Саме тому у вищій аграрній школі мають місце пошуки нових підходів до підготовки фахівців, здатних ефективно працювати в аграрному секторі економіки країни. У цьому контексті професійність аграрія визначається його готовністю нестандартно мислити і застосовувати методи математичної статистики у своїй діяльності. Тому майбутні фахівці-аграрії потребують серйозної математичної підготовки, яка б давала можливість використовувати математичні методи при дослідженні широкого кола професійних завдань.

Математична статистика пропонує специфічні інструменти вирішення фахових задач щодо ймовірнісного характеру досліджуваних процесів в аграрній галузі та пропонує методи їх розв'язання за допомогою математичного апарату. Кількісні характеристики, отримані в результаті досліджень за допомогою статистичного аналізу, дозволяють мати розширену інформацію стосовно причинно-наслідкових зв'язків та одержати стійкі параметри для забезпечення розрахунків та прогнозування агротехнологічних процесів.

Але необхідно пам'ятати, що в математичній статистиці використовуються дві сукупності показників: перша має відношення до практичних ситуацій, друга базується на теоретичних знаннях. В дослідженнях вибіркові характеристики є первинними, вони розраховуються на основі спостережень, вимірювань, дослідів, після чого проходять статистичне оцінювання спроможності та ефективності, перевірку статистичних гіпотез згідно з метою досліджень і врешті приймаються з певною ймовірністю як показники властивостей досліджуваних сукупностей.

Пов'язані з обробкою статистичних даних завдання в залежності від характеру статистичного виміру, можна об'єднати в декілька основних категорій:

1. Встановлення законів розподілу різних випадкових величин, які були отримані в ре-

зультаті наукових досліджень та шляхом статистичного спостереження. Так як досліджувана сукупність не містить повного обсягу даних (вибірка та числові характеристики, обчислені на її основі, обумовлені елементами випадковості), треба розуміти які показники досліджуваних процесів є стійкими, а які - випадковими. Розв'язання подібних задач є можливим лише за умови правильного вибору методів обробки даних. Ці методи мають виявити і зберегти характерні (типові) властивості процесів, які досліджуються, всі інші (несуттєві) не враховуються. Завдання математичної статистики, які входять до цієї категорії, містять методи систематизації і перетворення даних статистичного спостереження.

2. Перевірка статистичних гіпотез. Ця категорія є логічним продовженням попередньої. Дослідник, що має визначену сукупність даних, зобов'язаний висунути ту чи іншу гіпотезу про характер закономірностей, що притаманні процесу, який вивчається. З метою з'ясування підтвердження даних спостережень гіпотези про те, що середня їх величина дорівнюватиме відповідній середній для всієї сукупності, з якої проведена вибірка, висунута гіпотеза перевіряється. Основною також є гіпотеза щодо законів розподілу, тобто чи підпорядкований досліджуваний процес нормальному закону розподілу чи будь-якому іншому.

3. Оцінка невідомих параметрів різних розподілів. Вона є необхідною, так як дослідник має справу не з усією сукупністю одиниць процесів які вивчаються, а тільки з їх частиною (вибіркою), рівень деяких статистичних характеристик для всієї сукупності залишається невідомим (наприклад, середня, дисперсія та ін.). У цьому випадку варто застосувати один із відомих методів та алгоритмів для оцінки тієї чи іншої характеристики, одержаної за даними вибіркового спостереження.

Підготовка майбутніх фахівців-аграріїв до використання методів та засобів математичної статистики у своїй професійній діяльності є необхідною, студенти повинні отримати знання з основ математичної статистики та вміти обробляти і оцінювати результати наукових досліджень математичними засобами. Крім того, ця підготовка сприяє формуванню наукового світогляду, стимулюванню професійного саморозвитку, орієнтації в сучасних методах досліджень. Вона передбачає отримання досвіду вирішування професійних задач, перевірки достовірності результатів, обґрунтування висновків експериментів, що сприяє формуванню науково-дослідницької компетентності.

УДК 378.1

*Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна*

## **КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ**

У теперішній час відбувається стрімкий розвиток технологій проектування й виробництва, в зв'язку з чим значно зростає роль інженерної освіти. При цьому графічні дисципліни на технічних спеціальностях є першими професійно-орієнтованими дисциплінами, що виявляють безпосередній вплив на формування компетенцій майбутніх фахівців. «Нарисна геометрія», «Інженерна графіка», «Інженерна та комп'ютерна графіка» - це основні дисципліни для студентів, які обрали технічні спеціальності. Основною метою вивчення цих дисциплін у вищих навчальних закладах є розвиток просторової уяви й конструктивно-геометричного мислення, здатність до аналізу й синтезу просторових форм на основі графічних моделей, реалізованих у вигляді креслень технічних, архітектурних та інших моделей. Слід зазначити, що від успіхів освоєння даних дисциплін залежить графічна підготовка й майбутня професійна кваліфікація інженера.

Графічна підготовка - це процес, що забезпечує формування раціональних прийомів читання й виконання різних графічних зображень, які зустрічаються в багатоплановій трудовій діяльності людини.

Говорячи про якість графічної підготовки, слід зазначити, що багато студентів-першокурсників вищих навчальних закладів не справляються з поставленими перед ними теоретичними й практичними завданнями. Деякі з них стикаються зі складністю креслярсько-графічної діяльності, різноманіттям її законів, їх проявом і використанням на практиці. Пов'язане це в більшості випадків з тим, що довузівська графічна підготовка практично відсутня, тому що вже багато років у програмі загальноосвітніх шкіл немає предмета «Креслення».

Експерименти по модернізації графічних дисциплін проводилися вже неодноразово. Методика викладання нарисної геометрії й інженерної графіки, яка використовувалась протягом десятиліть, на сьогоднішній день виявляється неефективною у зв'язку зі значними змінами в питаннях вищої освіти. Навчальні програми, раніше розраховані на досить велику кількість годин, здобувають вид урізаних і логічно незавершених. Тому курси графічної підготовки повинні бути відкоректовані відповідно до змін у системі освіти в цілому.

Серед засобів підвищення рівня графічної грамотності студентів найбільш значимими є: збільшення кількості навчальних годин на вивчення дисциплін «Нарисна геометрія», «Інженерна й комп'ютерна графіка»; створення навчальних лабораторій, що дозволяють вести читання лекцій у мультимедійному форматі; використання комп'ютерних технологій, сучасних автоматизованих систем проектування (2 D-Моделювання й 3 D-Моделювання), які дозволяють наочно уявити об'єкт не тільки на площині, але й у просторі.

На даний момент курс інженерної й комп'ютерної графіки сприяє формуванню в студентів деяких компетенцій у сфері базової графічної підготовки через одержання ними знань, умінь і навичок по побудові будівельних креслень, деталей машин вручну. Разом із цим у багатьох передових архітектурно-будівельних університетах уже використовують сучасні системи проектування, такі як КОМПАС-3D, AutoCad і т.п., що дозволяє створити тривимірну модель виробу, яка містить інформацію про геометрію об'єкта, завдяки чому надалі одержують креслення, здійснюють розрахунок різних характеристик об'єкта й технологічних параметрів при їх виготовленні, а також формують інформаційно-графічну культуру.

Таким чином, можна зробити висновок, що традиційний курс креслення, доповнений електронними засобами навчання, зокрема комп'ютерними технологіями, є найбільш досконалим, тому що з'являється можливість поєднання традиційного виконання креслень з комп'ютерним. Отже, для підвищення інтересу до вивчення графічних дисциплін і рівня графічної підготовки необхідно розробляти електронні презентації, графічні завдання й вправи різного рівня складності. У результаті випускник буде мати гарну графічну підготовку, що поєднує в собі: знання основних методів одержання зображень і стандартів на оформлення конструкторської документації, навички розв'язання інженерних завдань, володіння технологіями 2D- і 3D-Моделювання.

УДК 378.046.4

*Семірненко С.Л., Сумський національний аграрний університет, Україна*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У ВНЗ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ МЕТОДІВ І ПРИЙОМІВ НАВЧАННЯ**

Перед викладачами вищих навчальних закладів стоїть завдання розроблення та впровадження таких прийомів і методів навчання, які б ставили за мету активізацію творчого потенціалу студента та стимулювали б його бажання навчатися. При цьому необхідно враховувати, що універсальної технології немає, а тому викладач повинен розробити власний технологічний підхід інноваційного вдосконалення навчального процесу.

Відповідь на питання дидактики "Як навчати?" дає категорія методів навчання. Без них неможливо досягнути поставлених цілей, реалізувати зміст навчального матеріалу, організувати пізнавальну діяльність студентів. Метод навчання – важлива ланка в дидактичній системі "мета – зміст – методи – форми – результат навчання".

Метод (грец. *methodos* – спосіб пізнання) навчання – спосіб упорядкованої взаємопов'язаної діяльності викладача й студентів, спрямованої на розв'язання завдань освіти. Прийом навчання – елемент методу, що становить сукупність навчальних ситуацій, спрямованих на досягнення його проміжної мети. Методи навчання класифікуються за багатьма параметрами. Кожний метод навчання може бути описаний і розкритий через різноманітність прийомів, що використовуються під час його реалізації. Прийом навчання — складова частина методу. Удосконалення методів навчання відбувається не тільки шляхом розробки та впровадження у практику навчання нових методів, а й шляхом удосконалення прийомів навчання. Методи навчання і методичні прийоми можуть мінятися місцями, замінювати один одного в конкретних педагогічних ситуаціях. Одні й ті ж методичні прийоми можуть бути використані в різних методах. І, навпаки, один і той самий метод у різних викладачів може включати різні прийоми. Метод включає в себе ряд прийомів, але сам він не є їх простою сумою. Прийоми визначають своєрідність методів роботи викладача й студентів, надають індивідуальний характер їх діяльності. Методи навчання характеризують насамперед спільну роботу викладача й студентів і потребують активності їх обох. Один і той самий метод може застосовуватися для різних навчальних цілей. Наприклад, бесіду можна використати і для засвоєння нових знань, і для повторення, і для перевірки, проте, в різних випадках цей метод матиме свої особливості реалізації. Правильне застосування методів навчання унеможливорює механічне чи догматичне засвоєння студентами навчального матеріалу, забезпечує ефективність їхньої пізнавальної діяльності, можливість застосовувати знання на практиці.

Кожен метод навчання має об'єктивну і суб'єктивну складові. Об'єктивна частина методу визначається вимогами законів і закономірностей, принципів і правил навчання, а також цілями, завданнями, змістом, формами навчальної діяльності. Суб'єктивна частина методу зумовлена особистістю педагога, його творчістю, майстерністю, особливостями студентів, конкретними умовами перебігу навчання. Проблема співвідношення об'єктивного і суб'єктивного в методі розв'язана не повністю: є прихильники думки про те, що метод - об'єктивне явище, проте, деякі дослідники вважають його результатом творчої праці викладача, індивідуальним надбанням. Водночас саме методи є сферою прояву високої педагогічної майстерності і творчості.

Будь-який навчальний предмет, окрім загальних методів навчання, має свої методи, зумовлені специфікою його змісту. Кожен викладач створює низку прийомів шляхом спроб і відбору найефективніших, відкидаючи ті, що не сприймаються студентами. Викладач створює свій власний почерк завдяки застосуванню індивідуальних прийомів. Викладання є мистецтвом, а не ремеслом – у цьому корінь викладацької справи. Випробувати десять методів і обрати свій, переглянути десять підручників і не дотримуватись неухильно жодного – ось єдиний можливий шлях викладання.

УДК 002.8:378

*Головченко Г.С.*

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАВЧАННЯ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ СТУДЕНТІВ АГРАРНИХ ВУЗІВ**

Удосконалювання керування процесом навчання розглядається як одне з головних засобів підвищення ефективності якості знань студентів, вимоги до яких постійно ростуть. Аналіз практики показує, що є лише самі загальні уявлення про те, як засвоюється студентами той або інший матеріал.

Головним завданням навчання є формування раціональних прийомів пізнавальної діяльності, оскільки при навчанні необхідно контролювати пізнавальну діяльність у цілому, а не тільки її результати. Виходячи із загальної теорії діяльності, можна зробити висновок, що діяльність є основою навчального процесу. Без навчальної діяльності неможлива передача знань і досвіду від викладача до студента. Відсутні інші способи та методи оволодіння ви-

робничою працею та іншими видами діяльності, які виключали б навчальну діяльність.

Управління процесом навчання – це оптимізація навчального процесу; підвищення ефективності засвоєння знань, умінь і навичок; розвиток мислення й розумових здібностей студентів.

Математика є одним з найбільш трудомістких предметів для студентів аграрних вузів, саме тому методична система навчання математиці вимушена інтенсифікувати свої можливості.

Якщо врахувати стійку в останні роки тенденцію до зниження якості математичної підготовки випускників шкіл, нездатність більшості першокурсників оперувати більшим обсягом інформації й виділяти головне, а також несформованість у них навичок самостійної роботи, то вочевидь підвищення якості навчання, можливе, забезпечити за рахунок нових форм і методів організації педагогічного процесу й структурування матеріалу. Виникає необхідність у створенні таких адаптованих курсів, які б відповідали вимогам програми вищої професійної освіти й, крім того, здатні були б задовільнити запити суміжних навчальних дисциплін. Разом з тим, вони повинні бути розраховані на реальне академічне навантаження у вузі й рівень підготовки студентів.

Аналіз сучасних форм організації навчальної діяльності студентів вузу дозволив виділити наступні недоліки:

- переважне застосування традиційних форм організації навчальної діяльності студентів вузу й низький рівень використань інновацій, що відбувся в сучасній вищій освіті;
- слабка мотивація студентів при вивченні окремих дисциплін;
- невміння студентів самостійно здобувати знання.

В цей час стає необхідним перехід від пасивних форм навчання до активної творчої роботи зі студентами, до посилення індивідуального підходу, до розвитку творчих здібностей студентів шляхом переносу акценту на самостійну роботу студентів. Застосування опорних конспектів на заняттях і при самостійному вивченні математики допомагає вирішенню цих проблем.

Зараз, у століття інформаційних технологій, зорове сприйняття інформації отримує провідну роль. Наочність є ефективним інструментом навчання, що дозволяє через навчальний матеріал розвивати візуальне мислення. Тому, однією з умов якісної освіти є застосування технології опорних конспектів. Для того, щоб легше запам'ятати великий обсяг матеріалу, краще узагальнити його за допомогою опорного конспекту. Дуже зручно опорним конспектом користуватися на практичних заняттях. В силу того, що вся тема знаходиться на одному аркуші, всі основні формули й поняття завжди перебувають перед очима, що сприяє швидкому запам'ятовуванню навчального матеріалу.

Як приклад приведемо опорний конспект з теми «Ряди Фур'є» [2].

### 1. Тригонометричний ряд.

$$\frac{a_0}{2} + \sum_{n=1}^{\infty} (a_n \cos nx + b_n \sin nx),$$

де  $a_0, a_n, b_n$  ( $n = 1, 2, \dots$ ) - деякі дійсні числа, які називають коефіцієнтами ряду.

### 2. Ряд Фур'є для функції з періодом $2\pi$ .

$$f(x) = \frac{a_0}{2} + \sum_{n=1}^{\infty} (a_n \cos nx + b_n \sin nx).$$

Числа  $a_0, a_n, b_n$ , називаються коефіцієнтами Фур'є функції  $f(x)$ .

### 3. Коефіцієнти Фур'є.

$$a_0 = \frac{1}{\pi} \int_{-\pi}^{\pi} f(x) dx, \quad b_n = \frac{1}{\pi} \int_{-\pi}^{\pi} f(x) \sin nxdx, \quad n = 1, 2, \dots, \quad a_n = \frac{1}{\pi} \int_{-\pi}^{\pi} f(x) \cos nxdx, \quad n = 1, 2, \dots$$

### 4. Достатня умова подання функції через її ряд Фур'є.

Т. (Діріхле). Нехай функція  $f(x)$  має період  $2\pi$ , обмежена і кусково-монотонна на

відрізку  $[-\pi; \pi]$ . Тоді її ряд Фур'є збіжний в усіх точках  $x \in R$ , причому сума  $S(x)$  знайденого ряду дорівнює:

**Ошибка! Объект не может быть создан из кодов полей редактирования.**

#### 5. Ряд Фур'є для $2l$ – періодичної функції.

$$f(x) = \frac{a_0}{2} + \sum_{n=1}^{\infty} \left( a_n \cos \frac{n\pi x}{l} + b_n \sin \frac{n\pi x}{l} \right), \text{ де}$$
$$a_0 = \frac{1}{l} \int_{-l}^l f(x) dx, \quad a_n = \frac{1}{l} \int_{-l}^l f(x) \cos \frac{n\pi x}{l} dx, \quad b_n = \frac{1}{l} \int_{-l}^l f(x) \sin \frac{n\pi x}{l} dx.$$

#### 6. Ряд Фур'є для парних та непарних функцій на відрізку $[-l; l]$ .

$$f(x) \text{ - парна} \Rightarrow f(x) = \frac{a_0}{2} + \sum_{n=1}^{\infty} a_n \cos \frac{n\pi x}{l}, \text{ де}$$
$$a_0 = \frac{2}{l} \int_0^l f(x) dx, \quad a_n = \frac{2}{l} \int_0^l f(x) \cos \frac{n\pi x}{l} dx, \quad b_n = 0;$$
$$f(x) \text{ - непарна} \Rightarrow f(x) = \sum_{n=1}^{\infty} b_n \sin \frac{n\pi x}{l}, \text{ де } b_n = \frac{2}{l} \int_0^l f(x) \sin \frac{n\pi x}{l} dx.$$

Узагальнення й структурування матеріалу за допомогою опорного конспекту допомагає по – іншому глянути на математику, розкрити її внутрішню логику й зв'язки. Але опорні конспекти не замінюють інших методів викладання матеріалу, вони доцільні для первинного, швидкого ознайомлення з окремою темою, а далі потрібно продовжити вивчення тем по підручникам, де все викладено досить повно й доказово.

Опорний конспект корисний для закріплення вивченого матеріалу, для відновлення в пам'яті потрібних понять при вивченні наступних розділів курсу.

Досвід застосування опорних конспектів студентами при вивченні вищої математики показав, що сприйняття та засвоєння матеріалу відбувається успішніше. При цьому студент сприймає навчальний предмет як логічну систему взаємозалежних і взаємообумовлених знань, що дуже важливо для процесу навчання. Для закріплення отриманих знань потрібно багаторазово звертатися до опорного конспекту протягом всього періоду навчання. Вільне володіння понятійним апаратом, завдяки опорному конспекту, спрощує підготовку до практичних занять.

Застосування матеріалів опорних конспектів в навчальному процесі вуза допоможе активізувати, упорядкувати й систематизувати самостійну роботу студентів, і тим самим буде сприяти підвищенню якості освіти.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Талызина Н. Ф. Управление процессом усвоения знаний. М., 1975. 344 с.
2. Дубовик В. П., Юрик І. І. Вища математика: Навч. Посібник. – К.: Вища школа, 1993. – 648 с.

УДК 378.147

*Борозенець Н.С., Сумський національний аграрний університет, Україна*

### ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ-АГРАРІЇВ

До організації навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах на перше місце необхідно ставити не поінформованість того, хто навчається, а вміння на основі знань вирішувати проблеми, які виникають у різних ситуаціях. Нині у нормативних документах у



галузі розвитку національної вищої освіти ключовими є концептуальні основи щодо реалізації компетентнісного підходу в умовах формування глобального інноваційного суспільства із збереженням досягнень та традицій національної вищої освіти. Компетентнісний підхід має привести у відповідність освіту і потреби ринку праці. Він не є чимось новим, штучно створеним, а гармонійно поєднує традиційний підхід викладання, головним завданням якого було формування стійких знань, умінь та навичок, і особистісно-орієнтовану форму навчання, метою якої є створення умов для розвитку та самореалізації кожного [1].

Математична підготовка і готовність її використовувати є необхідною для вивчення багатьох навчальних предметів вищої школи, отримання правильної професійної освіти та вимагає певної готовності до володіння математикою у розв'язанні практичних завдань.

Тому серед головних завдань математичної освіти необхідно виокремити забезпечення умов для набуття ключових компетентностей, створення механізмів їх запровадження у процесі вивчення фахових дисциплін майбутніх аграріїв. Прогресивна освітня спільнота сьогодні ставить перед собою нове завдання – сформуванню вміння вчитись. Ключові компетентності мають складати основу для подальшої освіти як частини навчання упродовж життя. Вони мають бути гнучкими, щоб їх можна було застосовувати у багатьох ситуаціях і контекстах, а також поліфункціональними, тобто такими, які б слугували досягненню багатьох цілей, розв'язанню проблем різних типів та виконанню різних завдань [1].

Сучасна система вищої освіти, пов'язана з аграрним сектором, має бути націлена на формування не просто професіонала-виконавця, а професіонала-дослідника, здатного легко адаптуватися до швидкоплинних умов, знаходити вирішення соціально-економічних та екологічних проблем через його володіння не лише професійними, а й дослідницькими вміннями. Це виходить з того, що сьогоденні аграрії мають бути дослідниками та вміти аналізувати велику кількість інформації, що пов'язана з їх професійною діяльністю.

З професійними знаннями та вміннями фахівця, його досвідом, професійно важливими якостями, мотивацією пов'язують зміст професійної компетентності.

Компетентності майбутнього фахівця знаходяться у певній ієрархії і можуть вважатися загалом професійною компетентністю. До ключових компетентностей фахівця, які можуть бути сформовані у системі професійної освіти, відносять математичну (вміння працювати з числовим матеріалом), комунікативну (вміння спілкуватися та здатність бути зрозумілим), інформаційну (володіння інформаційними технологіями), соціальну (вміння жити і працювати з людьми), автономізаційну (здатність до саморозвитку), продуктивну (вміння створювати власний продукт, приймати рішення і нести відповідальність за їх вирішення), моральну компетентність (готовність, здатність і потребу жити за традиційними моральними законами) [2].

Науково-дослідницька компетентність також є складовою професійної компетентності, опанування якою вимагає від майбутнього фахівця знань та умінь з проведення науково-дослідницької роботи й вирішення проблем соціального, економічного та екологічного розвитку; здійснення аналізу наукової інформації з теми дослідження; аналізу результатів наукових досліджень та розробки на їх основі рекомендацій щодо впровадження в практику.

Компетентнісний підхід акцентує увагу на результатах підготовки студентів до професійної діяльності. При цьому під результатом мається на увазі не засвоєна інформація, а здатність фахівця-аграрія діяти в різних економічних ситуаціях, адекватно використовуючи отримані професійні знання та вміння.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бендера І.М. Організація самостійної роботи студентів агроінженерних спеціальностей: Монографія / І. М. Бендера. – Київ : Наукметодцентр аграрної освіти, 2007. – 364 с.
2. Желнова О. А. Иерархия компетентностей среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / О. А. Желнова // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2008. – Режим доступа : <http://jurnal.org/articles/2008/ped31.html>

## ФІЗИЧНА ПРИРОДА ГІРОСКОПІЧНОГО МОМЕНТА КОЛЕСА ВІДЦЕНТРОВОГО НАСОСА

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогоднішній день існують конструктивні схеми відцентрових насосів так званої „безвальної”, точніше квазібезвальної конструкції, в яких робоче колесо насоса має можливість вільно самоорієнтуватися в симетричних ущільненнях - опорах з необхідними гідродинамічними параметрами. При цьому робоче колесо здійснює вимушені радіально – кутові коливання під дією гідродинамічних сил та їх моментів в межах радіальних зазорів ущільнень. Суттєвий вплив на динамічні характеристики такого колеса створює його гіроскопічний момент.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Роботи багатьох науковців були присвячені дослідженню структури гідродинамічних сил та моментів у безконтактних ущільненнях проточної частини. Розрахункові та дослідні дані, що зумовлюють величини та напрями сил, докладно наведені в роботах [1, 2]. Гідродинамічні сили в ущільненнях можуть бути причиною руйнівних автоколивань ротора, або стабілізувати останній та суттєво зменшити віброактивність агрегату в цілому [3, 4]. Цілеспрямована оптимізація вібраційних параметрів відцентрових насосів реалізується шляхом вдосконалення динамічних характеристик ротора з урахуванням гідродинамічних процесів, що мають місце в розвиненій системі шпаринних ущільнень між ротором та статором [5]. Гладкі шпаринні ущільнення дифузornoї форми по вздовжнього перетину створюють передумови для статичної та динамічної нестійкості ротора, а конфузорні, навпаки, сприяють стабілізації ротора.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Додатковий стабілізуючий або, навпаки, дестабілізуючий гіроскопічний момент зумовлений геометричною конфігурацією робочого колеса квазібезвального насоса може суттєво розширити чи зменшити діапазон частот обертання при динамічній стабільності ротора насоса. В даній роботі пропонується оцінити вплив гіроскопічного моменту робочого колеса на динамічні характеристики робочого колеса квазібезвального відцентрового насоса.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Класичний відцентровий насос консольного типу має в своїй конструкції три основні складові: корпус, вал з підшипниковими опорами та робоче колесо. Трансформація такої схеми в квазі „безвальну” конструкцію дає можливість перекласти функції підшипників на модернізовані ущільнювані вузли проточної частини, а приводну функцію жорсткого масивного вала на пружний торсіон. При такій схемі робоче колесо спирається на тонкі шари робочої рідини в опорно-ущільнюваних вузлах, що розташовані симетрично по обидва боки колеса, одночасно з опорними функціями ущільнення виконують вісьове розвантаження робочого органу на всіх режимах роботи насоса [6]. В цілому ротор „безвального” насоса має 5 ступенів вільності: він має можливість переміщення в будь-якому радіальному напрямі відносно вісі вала (це вісь симетрії „ротор-статор”) та може здійснювати повороти в площині перпендикулярні вісі вала, а також вільно переміщується у вісьовому напрямку. Ці обставини дозволяють стверджувати, що такий ротор має можливість самовстановлюватися в проточній частині насоса в межах відведених зазорів опорно-ущільнювальних вузлів.

З позицій теоретичної механіки однорідне тверде тіло, яке має вісь симетрії та обертається навколо цієї вісі з кутовою швидкістю, що значно перевищує ту кутову швидкість, яку може мати сама вісь під час її повороту разом з тілом довкола деякої нерухомої точки (наприклад центра мас тіла), має назву гіроскопа [7]. Згідно такого визначення робоче колесо відцентрового насоса є гіроскопом, а саме вільним трьохступеневим гороскопом, до якого в значній мірі може бути застосовано наближена теорія гіроскопів. Проте враховуючи той факт, що опорно-ущільнювальні вузли є пружними опорами робочого колеса при динамічному аналізі радіально-кутових коливань ротора потрібно враховувати взаємозалежну дію системи „ротор-опори”, яка породжує так званий гіроскопічний момент або момент гіроско-

па. В загальному вигляді вираз для гіроскопічного моменту має таку форму запису:

$$\vec{M}_o = \vec{\omega} \times \vec{K}_o,$$

де  $\vec{\omega}$  – вектор кутової швидкості прецесії гіроскопа;

$\vec{K}_o$  – вектор кінетичного моменту гіроскопа відносно точки О (наприклад центра мас).

Рівняння динаміки робочого колеса „безвального” насоса можна записати, використовуючи теореми про зміну кількості руху тіла та моменту кінетичності руху тіла; рівняння складається в проєкціях на вісі нерухомої системи координат OXYZ ,які співпадають з вісями симетрії статора насоса:

$$\begin{aligned} m \cdot \frac{d^2 x_0}{dt^2} &= \sum F_{ox}; & m \cdot \frac{d^2 y_0}{dt^2} &= \sum F_{oy}; & m \cdot \frac{d^2 z_0}{dt^2} &= \sum F_{oz}; \\ \frac{dK_{ox}}{dt} &= \sum M_{ox}; & \frac{dK_{oy}}{dt} &= \sum M_{oy}; & \frac{dK_{oz}}{dt} &= \sum M_{oz}; \end{aligned}$$

де  $x_0, y_0, z_0$  – зміщення точки О в напрямках  $x, y, z$ ;

F та M – сили та моменти, що діють на колесо;

$K_{ox, y}$  – проєкції вектора моменту кількості руху колеса на вісі x та y.

Враховуючи, що на стаціонарних режимах роботи колесо у вісьовому напрямку не рухається можна нехтувати рівняннями, пов'язаними з проєкціями сил та моментів на вісь z. Для проєкції вектора моменту кількості руху на вісі x та y можна використати вирази  $K_{ox}$  та  $K_{oy}$ , які отримані в роботі Дроздовича В.Н. [ 8 ] для малих кутів повороту колеса в ущільненнях:

**Ошибка! Объект не может быть создан из кодов полей редактирования.**

$$K_{oy} = I_y \cdot \mathcal{G}'_y + (I_o - I_y) \cdot \omega \cdot \mathcal{G}_x;$$

де  $\mathcal{G}_x$  та  $\mathcal{G}_y$  - малі кути повороту колеса відносно вісей x та y;

$\omega$  – кутова швидкість обертання колеса відносно вісі z;

$I_o$  та  $I_y$  – вісьовий та екваторіальний моменти інерції колеса.

З урахуванням виразів для  $K_{ox}$  та  $K_{oy}$  рівняння руху колеса – гіроскопа в ущільненнях - опорах можна записати у вигляді системи:

$$\begin{aligned} m \cdot x'' &= \sum F_{ox}; & m \cdot y'' &= \sum F_{oy}; \\ I_y \cdot \mathcal{G}'_x &= \sum M_{ox} - (I_o - I_y) \cdot \omega \cdot \mathcal{G}_y; \\ I_y \cdot \mathcal{G}'_y &= \sum M_{oy} - (I_o - I_y) \cdot \omega \cdot \mathcal{G}_x; \end{aligned}$$

Складові в правій частині двох останніх рівнянь системи, які пов'язані з малими кутами повороту колеса, характеризують вплив гіроскопічного моменту колеса на динаміку його руху.

Аналіз цих рівнянь з урахуванням гідродинамічних сил та моментів в ущільненнях-опорах дає можливість стверджувати, що кутові коливання породжують моменти сил інерції, які діють на колесо. В залежності від форми колеса (співвідношення  $I_o$  та  $I_y$ ) та від розташування останнього відносно опор (симетричне чи асиметричне) ці моменти можуть або зменшувати або збільшувати кути повороту робочого колеса та тим самим змінювати критичні частоти кутових коливань, що впливає на динамічні характеристики всього насоса.

Для звичайного колеса відцентрового насоса характерна дискова конфігурація; в цьому випадку вирази моментів інерції можна записати таким чином:

$$\begin{aligned} I_o &= \int_{(m)} (x^2 + y^2) dm = \frac{mR^2}{2} \\ I_y &= \int_{(m)} (x^2 + z^2) dm = \frac{1}{2} \cdot I_o \left( 1 + \frac{H}{3R^2} \right), \end{aligned}$$

де R – радіус колеса;

H – характерний вісьовий розмір (товщина);

m – маса колеса.

З урахуванням останніх виразів для моменту сил інерції (гіроскопічного моменту) можна отримати таку форму запису:

$$M_{x(y)} = I_o \cdot \left(1 - \frac{I_3}{I_o}\right) \cdot \omega \cdot \vartheta_{y(x)} = \frac{1}{2} I_o \cdot \left(1 - \frac{H^2}{3R^2}\right) \cdot \omega^2 \cdot \vartheta_{y(x)}$$

Для тонких колес-дисків  $H < R\sqrt{3}$ , тобто  $I_3 < I_o$ ; гіроскопічний момент створює перешкоди повороту диска, що веде до зростання загальної кутової жорсткості системи „ротор-ущільнення” та зростання критичної частоти кутових коливань; у випадку, коли  $I_3 > I_o$  (циліндрична форма колеса), гіроскопічний момент змінює знак та зменшує кутову критичну частоту; коли  $H = R\sqrt{3}$ , гіроскопічний момент перетворюється в нуль. В загальному випадку гіроскопічний момент пропорційний  $\omega^2$ , тому критична частота кутових коливань колеса в ущільненнях залежить від частоти його обертання, а гідродинамічні силові та моментні фактори з боку ущільнень можуть як посилювати, так і послабляти гіроскопічний ефект колеса. Згідно розрахункових даних наведених в роботі [9] для тонкого диска ( $H < R$ , тобто  $I_3 \approx 0,5I_o$ ), зростання критичної частоти кутових коливань внаслідок дії гіроскопічного моменту на двохопорний ротор-колесо сягає 30% (тридцяти відсотків).

Якісно вплив гіроскопічного моменту робочого колеса на його динамічні характеристики був перевірений автором даної публікації шляхом зняття дослідних амплітудно-частотних характеристик для колеса „безвального” насоса дискової конфігурації ( $I_3/I_o \approx 0,93$ ) та у вигляді циліндра ( $I_3/I_o \approx 0,27$ ). Для циліндричного колеса мало місце значне (до 25 %) зниження критичної частоти кутових коливань відносно розрахункової власної частоти кутових коливань (для  $I_3/I_o = 1$ ), а для колеса дискової конфігурації спостерігалось деяке зростання критичної частоти кутових коливань [6].

Аналіз конструкцій робочих коліс відцентрових насосів, які можуть бути використовані для створення „безвальних” агрегатів, свідчить про їх чітко виражені властивості створювати стабілізуючий гіроскопічний ефект внаслідок дискової форми, що буде позитивно впливати на динамічні характеристики всього насоса в процесі його експлуатації.

**Висновки з даного дослідження.** Гідродинамічні сили в шпаринних ущільненнях відцентрових насосів в окремих випадках дають можливість використовувати ущільнення як несутчі опрно-ущільнювальні вузли „безвальних” агрегатів. Гіроскопічний момент робочого колеса дискової конфігурації створює позитивний вплив на динамічні характеристики колеса в ущільненнях шляхом підвищення критичної частоти кутових коливань. Слід уникати циліндричної форми робочого колеса.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.

1. Марцинковский В.А. Гидродинамика и прочность центробежных насосов. / В.А. Марцинковский - М.: Машиностроение, 1970. - 270 с.
2. Марцинковский В.А. Бесконтактные уплотнения роторных машин. / В.А. Марцинковский - М.: Машиностроение, 1980. - 200 с.
3. Гульй А.Н. Гидродинамическая жесткость бесконтактных уплотнений // Вестник машиностроения. - 1987. - N 2. 21-25.
4. Беда И.Н., Лапоног С.Т., Чернов А.Е. Экспериментальные исследования радиальных сил в щелевых уплотнениях // Тезисы докладов к V Всесоюзному научно-техн. совещ. по упл. технике. - Сумы, 1988. - с. 112-113.
5. Беда И.Н. Разработка уточненной модели и исследование динамических характеристик системы ротор-щелевые уплотнения. / Дис...канд.техн.наук.- М.,1992.-192 с.
6. Горовой С.А. Разработка и исследование конструкций «безвальных» центробежных насосов / Дис. ... канд. техн. наук – Сумы, 1995. -231с.
7. Тарг С.М. Краткий курс теоретической механики: учебник для втузов. / С.М. Тарг - 10е. изд.,перераб. и доп.- М.: Высшая школа, 1986. – 416 с., ил.
8. Дроздович В.Н. Газодинамические подшипники. / В.Н. Дроздович - Л.: Машиностроения, 1976.- 170 с.

9. Марцинковский В.А., Ворона П.Н. Насосы атомных электростанций. / В.А. Марцинковский - М.: Энергоатомиздат, 1987.- 256 с.

Яременко Л. М., старший викладач, Сумський державний університет

## ПРОФЕСІЙНА РИТОРИКА У ПРОФЕСІОГРАМІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

Сучасний фахівець-початківець, який прагне себе реалізувати, досягти кар'єри, професіоналізму, має бути готовий до успішної різнопланової мовленнєвої діяльності, вміти доречно, достатньо, переконливо й правильно висловлювати свої думки. Відповідно до викликів часу – стисло й обґрунтовано презентувати свій доробок. Тому риторична компетентність студента-нефілолога є чи не вирішальною в його професіограмі. Отже, «*риторична компетентність*» останнім часом стала об'єктом наукового зацікавлення багатьох дослідників і методистів, зокрема Н. Бабич, Н. Безменова, Я. Білоусова, Н. Голуб, Л. Горобець, О. Горошкіної, К. Климової, Г. Клочека, Л. Кузьміної, Л. Мамчур, Л. Мацько, Л. Міщик, В. Нищети, М. Пентилюк, Г. Сагач, О. Сальнікової, О. Семенов, І. Якобчук та багатьох інших. Науковці вважають, що риторична компетентність майбутнього фахівця, в тому числі сільськогосподарської галузі, – це ознака гарного володіння мовою, мовної майстерності, *креативності*, навіть *таланту*. Цій проблемі також була присвячена конференція серед аграріїв (Полтава, 15-16.02.17) [1].

Актуальності обраній темі додає необхідність культивувати лідерські риси у спеціаліста-початківця, або «*комунікативного лідера*» (за О. Симаковою) [2]. Слушними, на нашу думку, є підходи Л. Мацько (Мацько Л., 2006) до відпрацювання *риторської вправності*: через набуті знання й досвід інших промовців навчитися продукувати власні тексти різних типів промов для будь-яких ситуацій, а найголовніше – «*виробити уважне й критичне ставлення до свого мовлення і суспільної мовної практики*». Принагідно наголошуємо також на готовності й бажанні майбутнього спеціаліста до мовленнєвої активності.

Ущільнення робочих програм з мовної підготовки фахівців технічних галузей вимагає пошуку ефективних методичних прийомів для вироблення у студентів основ професійної риторики, успішної комунікації. Наприклад, підготовки презентацій, умілого застосування трьох її каналів – *вербального, невербального та вокального*; врахування особливостей мультимедійної презентації, попередження типових помилок при її створенні; культури мовця (спікера) – про неприпустимість зчитування тексту зі слайда під час виступу, бо слайд є лише ілюстративним тлом, поштовхом до імпровізації.

Практика викладання показує: студент-презентант повинен постійно практикуватися у створенні інтелектуального продукту впродовж вивчення курсу, долаючи також психологічні бар'єри; аналізувати подібні роботи інших студентів, – наочно вчитися уникати текстових переважань, *багатослів'я* – поширеної помилки в студентських роботах. Важливо мотивувати презентантів-початківців до пошуків креативних форм подачі інформації. У такий спосіб майбутній фахівець вчиться розширювати своє інвенційне поле, набувати професійно важливих рис [3].

У контексті професійної риторики важливе місце займає ділова бесіда – форма офіційного, спеціально підготовленого мовного спілкування, - методику проведення якої повинен опанувати майбутній фахівець, усвідомлюючи, що від цього залежить успіх справи та його ділова репутація. Принагідно зауважуємо: спікер(мовець)-початківець повинен усвідомити, що результат починається з ретельної підготовки як протокольної, комерційної, так і власне ділової бесіди, неприпустимим є повчати партнера, лише коректно переконувати. Успішний кар'єри, професіоналізму сприяє ряд т.зв. «*другорядних*» риторичних компетентностей, зокрема емоційна пам'ять, усмішка, роль уважного зацікавленого слухача, перебування в зоні підвищеної мовленнєвої відповідальності. Отже, професійна риторика спрямована на постійне вдосконалення набутих компетентностей, поглиблення досвіду ділової комунікації, ба-

жання досягнути «курикулум» майбутнього фаху.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Матеріали 48-ої науково-методичної конференції викладачів ... «Науково-методичні основи компетентнісного підходу до підготовки здобувачів вищої освіти» (Полтава, 15-16.02.17) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/3445/materialyzbirnykcompressed.pdf>
2. Симакова Е. С. Риторическая компетентность специалиста в системе профессиональной подготовки / Е. С. Симакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vshu.ru/files/letters237/simakova.doc>
3. Яременко Л. М. До питання про інтенції майбутніх фахівців у викликах часу/ Л. М. Яременко // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми правової науки і державотворення в Україні в контексті правової інтеграції» (Суми, 18-19.05.18). – Суми: Видавничий дім «Ельдорадо», 2018. – С.129-132.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ «ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ»

*Сапич Н.М., к.е.н., доцент, Будник О.О., магістрант, СНАУ*

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ НАСІННЯ СОНЯШНИКА ..... 3

*Кривенко С.О., магістрант, Сумський національний аграрний університет*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ  
ЗЕМЕЛЬ НА ЗАСАДАХ NO-TILL ТЕХНОЛОГІЇ..... 4

*Сапич Н.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО  
РИЗИКУ ..... 6

*Сапич Н.М., к.е.н., доцент, Сема Е.А., магістрант, СНАУ*

ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСО- І ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В  
СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ..... 8

*Сапич В.І., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

ЕВОЛЮЦІЯ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ ВІДПОВІДНО ДО  
ФОРМАЦІЙНОГО ПІДХОДУ..... 9

*Дробоног Ж.В., магістрант, Сапич В.І., к.е.н., доцент, СНАУ*

ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ  
ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 12

*Панченко Ю.С., магістрант, Коблянська І.І., к.е.н., доц., СНАУ*

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ  
ВИРОБНИЦТВІ..... 14

*Коблянська І.І., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет*

ЗНАННЯ ТА НАВИЧКИ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО  
САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН ..... 16

*Лукаш С.М., к.е.н., доцент, Ладика Ю.В., к.ю.н., доцент, СНАУ*

РОЛЬ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ..... 18

*Лукаш С.М., к.е.н., доцент, Сімашов С.А., магістрант, СНАУ*

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОГЛЯД НА РИЗИКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ..... 19

*Бондарєв В.О. магістрант, СНАУ, Шумкова О.В., к.е.н., доцент, СНАУ*

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ..... 20

*Svitlana Makhnusha, PhD, associated professor of economics department of SNAU*

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SECTOR IN UKRAINE AT THE  
MODERN STAGE ..... 21

*Новікова О.С., ст. викладач, СНАУ*

РОЗВИТОК АГРАРНОГО ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ ..... 23

*Пізняк Д.Ю., студент, Терещенко С.І., д.е.н., доцент, СНАУ*

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ..... 24

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, СНАУ*

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ  
ПРОДУКЦІЇ В НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ..... 25

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Врюкало А.С., магістрант, СНАУ*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ..... 26

*Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Галічев М.М., магістрант, СНАУ*

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК  
ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ..... 27

<i>Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Долінська Н.В., магістрант, СНАУ</i> ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ.....	28
<i>Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Расько А.В., магістрант, СНАУ</i> ВИЯВЛЕННЯ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	29
<i>Пізняк Т.І., к.е.н., доцент, Себко Н.А., магістрант, СНАУ</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	30
<i>Прядка С.І., магістрант, Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, СНАУ</i> МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ .....	31
<i>Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАЛИМ ТА СЕРЕДНІМ БІЗНЕСОМ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ .....	32
<i>Цebro Т.М., магістрант, Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, СНАУ</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	35
<i>Богатова Д., магістрант, Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент, СНАУ</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ .....	37
<i>Самойленко Т.Г., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ.....	38
<i>Пилипенко В.В., к.е.н., доцент, Фалово Т.М., магістрант, СНАУ</i> ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	40
<i>Терещенко С. І., д.е.н., доцент, Грек Є.В., аспірант, СНАУ</i> МОТИВАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ, ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА .....	42
<i>Менчинська А.І., магістрант, Строченко О.А., магістрант, СНАУ</i> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР В ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	47
<i>Кутах К. М., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет</i> МАЙБУТНЄ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ – СТВОРЕННЯ КООПЕРАТИВІВ .....	48
<i>Медвідь В.Ю., д.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	50
<i>Маслак Н.Г., к.е.н., доцент, СНАУ, Корнієнко В.І., консультант з організаційних питань Офісу реформ у Сумському регіональному відділенні Асоціації міст України</i> НАПРЯМИ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	51
<i>Башлай С. В., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	54
<i>Забара А.М., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет</i> НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК ОКРЕМИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	56
<i>Чайка А.Ю., магістрант, Річкаль Н.М., магістрант, СНАУ</i> ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	59



<i>Малюта Г.В., студентка, Забара А.М. ст. викладач, СНАУ</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ .....	60
<i>Льченко О.В. ст. викладач, Сумський національний аграрний університет</i> АСПЕКТИ ПРИБУТКОВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОСА В ОРГАНІЧНОМУ ЗЕМЛЕРОБСТВІ.....	61
<i>Наушко Ю.С., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> ПРИНЦИПИ, ФАКТОРИ І ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	63
<i>Петросян Ю.А., магістрант, Чайка А.Ю., магістрант, СНАУ</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОДЕЛЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ЙОГО ОЦІНКИ.....	71
<i>Річкаль Н.М., магістрант, Петросян Ю.А., магістрант, СНАУ</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	72
<i>Тодерюк І.В., магістрант, Севідова Л.І., магістрант, СНАУ</i> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	73
<i>Ковальова О.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ .....	75
<i>Божко О.П., магістрант, Сумський національний аграрний університет</i> РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПП «НАДЬ» ЛЕБЕДИНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	77
<i>Чайка Н.П., магістрант, Сумський національний аграрний університет</i> УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	78
<i>Прокопенко Р., магістрант, Сумський національний аграрний університет</i> СУТНІСТЬ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА.....	79
<i>Ситник І.П., магістрант, Сумський національний аграрний університет</i> СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	82
<i>Воропай О.М., магістрант, Сумський національний аграрний університет</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СОЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	83
<i>Коваль Т.Ю., магістрант, Сумський національний аграрний університет</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	84
<i>К.Х.Агаджанов-Гонсалес, старший викладач, СНАУ</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА БАЗІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	86
<i>Строченко О.А., магістрант, Менчинська А.І., магістрант, СНАУ</i> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА В ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	87
<i>Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, Акименко О.В. магістрант, Кобзар В.В. магістрант, СНАУ</i> РИНОК НАСІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	89
<i>Безкоровайна О.О., магістрант, СНАУ</i> СУЧАСНА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ.....	92

<i>Полятикіна Л.І. к.е.н., доцент, Бесараб Я.О., магістр, СНАУ</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
<i>Білик С. Г., студент, Мішеніна Г. А., к.е.н., доц., СумДУ</i> ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	95
<i>Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, Буднік О.О., магістрант, СНАУ</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ М'ЯСА В УКРАЇНІ.....	96
<i>Броварник А.Ю., магістрант, Данілова І.С., ст. викладач, СНАУ</i> ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ АГАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	98
<i>Буднік Ол. В., магістрант, Шумкова О.В., к.е.н., доцент, СНАУ</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	99
<i>В'юнник А. О., студентка, Мішенін Є.В., д.е.н., проф., Ярова І.Є., к.е.н., доц., СумДУ</i> ПРОБЛЕМИ ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ОСНОВІ РОБОТИЗАЦІЇ.....	101
<i>Горян Я.С., магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	102
<i>Гринько К.Г., магістрант, Нечипоренко В.В., к. с.-г. н. доцент, СНАУ</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	105
<i>Гриценко М. І, магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	107
<i>Данілова І.С., ст. викладач, СНАУ</i> ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	110
<i>Дзьобан О.В., магістрант, Лищенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ</i> УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ЯК СКЛАДОВА ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	111
<i>Дініц Р., студент, Дутченко О.М., к.е.н., доцент, СумДУ</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МОНІТОРИНГУ І УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ.....	114
<i>Іваницький О.Є., магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент СНАУ</i> ВНУТРІШНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ.....	115
<i>Полятикіна Л.І. к.е.н., доцент, Каплун Н.В., магістр, СНАУ</i> РОЛЬ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ В ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ....	118
<i>Кацов В. В., магістрант, Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент, СНАУ</i> УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	119
<i>Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, Колесник В.В., магістрант, СНАУ</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ЛІСОМАТЕРІАЛІВ.....	121
<i>Колісник Л.В. магістрант, Селезень О.М. ст. викладач, СНАУ</i> МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	123
<i>Косакова Л.В., магістр, Полятикіна Л.І. к.е.н., доцент, СНАУ</i> ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	126
<i>Лищенко М.О., д.е.н., доцент, СНАУ</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗЕРНОВОМУ РИНКУ.....	127
<i>Лобода А.В., магістрант, Лищенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ</i> ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	130
<i>Лобода Д.С., магістрант, Макаренко Н.О., к.е.н, доцент, СНАУ</i> УПРАВЛІННЯ МАКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	132

<i>Макарова В.В., к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу, СНАУ</i> МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	133
<i>Могильна Л.М., к.е.н., ст. викладач, СНАУ</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ - СУБ'ЄКТОМ ЗЕД.....	136
<i>Муштай В.А., к. е. н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу, СНАУ</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	137
<i>Полятикіна Л.І., к.е.н. доцент, СНАУ</i> ІНФОРМАЦІНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	140
<i>Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент, СНАУ, м. Суми, Україна</i> АНАЛІЗ УМОВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ .....	141
<i>Онопрієнко І. М. к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	143
<i>Панікар Ю.С., магістрант, Макарова В.В., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	145
<i>Полятикін В.О., магістр, СНАУ.</i> ЗНАЧЕННЯ ЗЕМЕЛЬНОГО ПИТАННЯ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	146
<i>Панкова Т.Г., магістрант, Макарова В.В., к.е.н, доцент, СНАУ</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	147
<i>Рак Т.Ю. магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ОКРЕСЛЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	149
<i>Селезень О.М., ст. викладач, СНАУ</i> УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	152
<i>Руденко Б.О. А. магістр, Шумкова О.В., к.е.н., доцент кафедри, СНАУ</i> СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	154
<i>Полятикін С.О., аспірант, СНАУ.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	155
<i>Прокопенко К., магістрант, Бричко А.М., к.е.н., доц., СНАУ</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	156
<i>Самодай К. С., студент, Мішеніна Г. А., к.е.н., доц., СумДУ</i> МЕХАНІЗМ ГРОМАДСЬКОГО ВПЛИВУ В СФЕРІ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА. ....	158
<i>Синявіна В. Д., магістрант, Муштай В.А., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ АНТИКРИЗОВОГО ХАРАКТЕРУ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	159
<i>Склярєнко А.С., магістрант, Макаренко Н.О., к.е.н., доцент</i> МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	162
<i>Сова О.М. магістрант, Лищенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ</i> УДОСОНАЛЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ .....	163
<i>Сороколїт В.І. магістрант, Селезень О.М. ст. викладач, СНАУ</i> ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА.....	165

<i>Григоренко О.В., студентка, Мішенін Є.В., д.е.н., проф., Ярова І.Є., к.е.н., доц., СумДУ</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОМПАНІЙ: ОЦІНКА СВІТОВИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	167
<i>Старинський В.М., магістр, СНАУ</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	169
<i>Устік Т.В., к.е.н, доцент, Білоус В.А., магістрант, СНАУ</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	172
<i>Мікуліна М.О., ст. викладач, СНАУ, Україна</i> МОДЕЛЮВАННЯ ЗМІНИ ПОПИТУ НА ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ .....	175
<i>Романенко Б.Р., магістрант, Устік Т.В., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ПРІОРИТЕТНИХ СКЛАДОВИХ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ЇХ ОЦІНКА.....	176
<i>Щигло В.О., магістрант, Могильна Л.М., к.е.н., ст. викладач, СНАУ</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	179
<i>Кривенко Л.В., д.е.н., проф., Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ</i> РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ У ІННОВАЦІЙНІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	180
<i>Долгіх Я.В., доцент, СНАУ, м. Суми</i> ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЧИСТОЇ ТЕХНІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ МЕТОДОМ DEA.....	181
<i>Сачко П.В., студентка, Мішенін Є.В., д.е.н., проф., СумДУ</i> СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	182
<i>Ярова І.Є., к.е.н., доц., Сумський державний університет</i> ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНА ЛІСОГОСПОДАРСЬКА ПОЛІТИКА ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....	184
<i>Усенко Р.В., магістрант, Могильна Л.М., к.е.н., ст. викладач, СНАУ</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ .....	185
<i>Терехов Ф.Ю., магістрант, Макарова В.В., к.е.н, доцент, СНАУ</i> ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	186
<i>Чепусенко Н.М., магістрант, Лищенко М.О., д.е.н, доцент, СНАУ</i> ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ....	188
<i>Милашенко В.М. к.е.н, доц., Полтавскогий институт бизнеса МНТУ</i> СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	190
<i>Устік Т.В., к.е.н, доцент, Казнієнко С.С., магістрант, СНАУ</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ.....	191
<i>Хурсенко С.М., к.ф.-м.н., доцент</i> ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АПК .....	194
<i>Шумкова В.І., к.е.н., асистент кафедри статистики, АГД та маркетингу СНАУ</i> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКУ .....	195

<i>Скиртач Л. А., магістрант, СНАУ</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ..	197
<i>Шумкова О.В., к.е.н., доцент, СНАУ</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ .....	198
<i>Химченко О.В., асистент, Романько О.В., магістрант, Сумський НАУ</i> ХАРАКТЕРИСТИКА КЛЮЧОВИХ НАВИЧОК ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	201
<i>Колодненко Н.В., ст.викладач, Скиртач Л.А., магістрант, СНАУ</i> ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	202
<b>СЕКЦІЯ «ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕДАГОГІЦІ»</b>	
<i>Габенко І.М., ст. викладач, Сумський національний аграрний університет</i> STEM ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....	204
<i>Логвіненко В.Г., к.п.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> ВИВЧЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ» СТУДЕНТАМИ-ЕКОЛОГАМИ В АГРАРНОМУ ЗАКЛАДІ ...	205
<i>Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ Й ЗАСТОСУВАННЯ ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЮ ПО НАРИСНІЙ ГЕОМЕТРІЇ .....	207
<i>Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> ВИКЛАДАННЯ ЛЕКЦІЙ ВІД ТРАДИЦІЇ ДО ІННОВАЦІЙ.....	208
<i>Агаджанова С.В., к.т.н., доцент, Сумський національний аграрний університет</i> ІННОВАЦІЙНІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: ДОСВІД СНАУ .....	209
<i>Горовий С. О., доцент кафедри охорони праці та фізики СНАУ</i> ФІЗИЧНА ПРИРОДА КУТОВИХ СИЛОВИХ МОМЕНТІВ ГЛАДКОГО ШПАРИННОГО УЩІЛЬНЕННЯ.....	210
<i>Баталова А.Б., старший викладач, СНАУ</i> ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ.....	214
<i>Кушнірова Л.В., Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка</i> ВИЗНАЧЕННЯ В. МАСАЛЬСЬКИМ ЗАВДАНЬ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ МОВИ В ШКОЛІ В СЕРЕДИНІ ДВАДЦЯТОГО СТОЛІТТЯ .....	215
<i>Пугач В.І., ст. викладач, СНАУ</i> АКТИВІЗАЦІЯ ВИВЧЕННЯ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ СТУДЕНТАМИ-АГРАРІЯМИ.....	217
<i>Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ- БУДІВЕЛЬНИКІВ ТА АРХІТЕКТОРІВ .....	218
<i>Пугач В.І., ст. викладач, СНАУ</i> МАТЕМАТИЧНИЙ ДИКТАНТ ЯК ФОРМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ.....	219
<i>Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> АКТУАЛЬНІСТЬ КУРСУ ІНЖЕНЕРНОЇ ТА КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ .....	220
<i>Баталова А.Б., старший викладач, СНАУ</i> ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	221
<i>Плавинська О.В., ст. викладач, СНАУ</i> СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ Й ПЕРЕВАГИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	222

<i>Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРАФІЧНОЇ ОСВІТИ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ .....	223
<i>Гаврилюк О.Г., Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка</i> ПОРІВНЯННЯ І ПРОТИСТАВЛЕННЯ МОВНИХ ЯВИЩ ЯК ЗАСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ІНТЕРФЕРЕНЦІЇ.....	224
<i>Ребрій А.М., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> РОЗВИТОК ПРОСТОРОВОГО МИСЛЕННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНЖЕНЕРНОЇ ГРАФІКИ..	225
<i>Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> ЗМІСТ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ПО НАРИСНІЙ ГЕОМЕТРІЇ ТА ІНЖЕНЕРНІЙ ГРАФІЦІ.....	226
<i>Борозенець Н.С., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> МЕТОДИ МАТЕМАТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ-АГРАРІЇВ.....	227
<i>Рибенко І.О., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ .....	228
<i>Семірненко С.Л., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У ВНЗ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ МЕТОДІВ І ПРИЙОМІВ НАВЧАННЯ .....	229
<i>Головченко Г.С.</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАВЧАННЯ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ СТУДЕНТІВ АГРАРНИХ ВУЗІВ .....	230
<i>Борозенець Н.С., Сумський національний аграрний університет, Україна</i> ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ-АГРАРІЇВ .....	232
<i>Горовий С. О. , доцент кафедри охорони праці та фізики СНАУ</i> ФІЗИЧНА ПРИРОДА ГІРОСКОПІЧНОГО МОМЕНТА КОЛЕСА ВІДЦЕНТРОВОГО НАСОСА.....	234
<i>Яременко Л. М., старший викладач, Сумський державний університет</i> ПРОФЕСІЙНА РИТОРИКА У ПРОФЕСІОГРАМІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД.....	237

**Наукове видання**

**Збірник тез за матеріалами  
24-ої міжнародної  
науково-практичної конференції  
(10-15 вересня 2018 р.)**

Суми, Сумський НАУ, РВВ, вул. Г. Кондратьєва, 160

---

Підписано до друку 28.08.2018 р. Формат А5.  
Гарнітура Times New Roman. Умовних друкованих аркушів \_\_.  
Тираж 100 примірників. замовлення №342



ООО «ТРИЗ» (Товарищество реализации инженерных задач) объединяет квалифицированных специалистов в области центробежных машин, их систем и узлов. Начало производственной деятельности предприятия – 1990 год.

Имеет сертификат на проведение работ в химической, нефтехимической и газовой промышленности по проектированию, ремонту, модернизации и эксплуатации, авторскому надзору за изготовлением, испытанием, пусконаладке и вибродиагностическим обследованиям насосного, компрессорного, турбинного, турбогенераторного, газового оборудования, их отдельных узлов и систем управления.

Основной вид деятельности - модернизация компрессорного и насосного оборудования по собственной технологии. В настоящее время успешно эксплуатируются более 130 наименований центробежного оборудования, прошедшего модернизацию по технологии «ТРИЗ». Результаты эксплуатации подтверждают высокую экономическую эффективность и надежность модернизированных агрегатов.

Совместно с крупными химическими и нефтехимическими предприятиями Украины и России накоплен огромный практический опыт по диагностике, повышению эффективности и надежности центробежного оборудования, который представлен в целом ряде публикаций, а также в докладах на отраслевых, межотраслевых и международных семинарах и конференциях. Конструкторские разработки защищены патентами.

«ТРИЗ» является учредителем и организатором семинара «Безопасность эксплуатации компрессорного и насосного оборудования», основная цель которого - возобновить традицию ежегодных собраний главных механиков предприятий химической и нефтехимической промышленности.

Нашими постоянными заказчиками являются:

- Одесский припортовый завод;
- концерн «Стирол» г.Горловка;
- ОАО «ДнепрАЗОТ» г.Днепродзержинск;
- НАК «АЗОТ» г.Новомосковск; и другие.

В своей работе «ТРИЗ» применяет современное диагностическое оборудование, располагает мощной компьютерной сетью и пакетами оригинального программного обеспечения для проведения всех видов прочностных, динамических, тепловых, газодинамических и других видов расчетов. Конструкторская документация выполняется с использованием современных графических систем.

Предприятие динамично развивается, постоянно наращивает объемы производства и расширяя собственную производственную базу.