

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



ЗБІРНИК

НАУКОВИХ ПРАЦЬ

70-ї науково-практичної студентської конференції

«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ »



**8 грудня
Київ – 2016**

УДК 338.43.01/.01 (075.8)
ББК 65.32я73

Науково-редакційна колегія: Остапчук А.Д. (голова),
Талавиря М.П. (співголова), Галушко В.П., Шинкарук Л.В., Ларіна Я.С.,
Забуранна Л.В., Новак О.В., Файчук О.М., Міщенко І.А., Денисенко Л.С.

Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 13 від 26 грудня 2016 р.).

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ: Збірник наук. праць 70-ї науково-практичної студентської конференції, 8 грудня 2016 р. – К. : НУБіП України, 2016. – 198 с.

У збірнику представлено матеріали, присвячені сучасним проблемам менеджменту та маркетингу в аграрній сфері.

Видання розраховано на студентів, аспірантів, викладачів та всіх, хто цікавиться питаннями менеджменту, економічної теорії, маркетингу зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.
© Факультет аграрного менеджменту, НУБіП України, 2016

ЗМІСТ

ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ЧЕТВІРКИ В УМОВА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ	9
Петрук В.В. студент ОС «Магістр», Ковтун О.А., к.е.н, доцент ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ « ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	10
Костина Н.С., студентка ОС «Магістр», Голомша Н.Є., к.е.н., доцент КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	12
Козиренко Ю.В., студент ОС «Магістр», Голомша Н.Є., к.е.н, доцент ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	14
Ганженко О.С., студент ОС «Магістр», Ковтун О.А., к.е.н, доцент КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	16
Тищенко О.М., студент ОС «Магістр», Кроп П.Б., к.е.н, доцент РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	18
Федотюк В.Ю., студент ОС «Магістр», Голомша Н.Є., к.е.н, доцент МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ РІПАКУ	19
Хамчук М.О., студент ОС «Магістр», Кузьменко С.В., к.е.н, доцент ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ МОЛОКА	21
Сарабай Н.С., студент ОС «Магістр», Кирилюк Д.О., к.е.н, ст. викл. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ В УКРАЇНІ	23
Левківська Н.Ф., студентка ОС «Магістр», Передерій Н.О., к.е.н., доцент ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВОМ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	25
Шимков О.С., студент ОС «Магістр», Сидоренко С.В., к.е.н, доцент КОН'ЮКТУРА НА РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ ЗА УМОВ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	27
Царук П.Б. студент ОКР «Магістр», Міщенко І.А. к.е.н, доцент ПОРІВНЯННЯ СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС	28
Дерева М.А., студент ОС «Бакалавр», Ковтун О.А., к.е.н, доцент КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	29
Виливок О.С., студент ОС «Магістр», Міщенко І.А., к.е.н, доцент ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ З КРАЇНАМИ АФРИКИ	31
Онищук В.Р., студент ОС «Магістр», Кроп П.Б., к.е.н, доцент ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЗЕРНОВИХ	33
Липницька Т., студент ОС «Магістр», Голомша О.А., к.е.н, доцент ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	35
Бойко А.О. студент ОС "Бакалавр" Міщенко І.А. к.е.н, доцент СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	40
Єриженко М.Д. студент ОС «Магістр», Голомша Н.Є., к.е.н, доцент РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ	42

ПРОДУКЦІЮ В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З КРАЇНАМИ ЄС Коваль М. В. студент ОС «Магістр», Ковтун О.А., к.е.н, доцент	
МІЖНАРОДНИЙ ЛІЗИНГ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	44
Чуковецька Т.Є. студент ОС «Магістр», Артиш В. І., к.е.н, доцент	
ОСОБЛИВОСТІ КОН'ЮНКТУРИ НА РИНКУ КУКУРУДЗИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	46
Дзівіткевич О.О. студентка ОС "Бакалавр" Міщенко І.А. к.е.н, доцент	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗЕРНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ	49
Сивун Ю.О. студент ОС «Магістр», Чорний Г.М., професор, доцент	
КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР	50
Бандурович Ю.Ю студент ОС «Магістр», Чорний Г.М., професор, доцент	
ВІДНОВЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	52
Гуменна В.В. студент ОС «Магістр», Діброва Л.В., к.е.н, доцент	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ СОЇ ЗА УМОВ ЗЕД	54
Федченко Н.А. студент ОС «Бакалавр», Міщенко І.А. к.е.н, доцент	
OVERVIEW OF THE CURRENT STATE OF ORGANIC AGRICULTURE AT DOMESTIC MARKET	58
O.D. Didkivska, student "Master", D.O. Kyryliuk, Ph.D., senior lecturer	
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ	59
Дердійчук О. В. студент ОС «Магістр», Галушко В.П., доктор економічних наук	
СИСТЕМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	61
Бранюк Д. студент ОС «Магістр», Кирилюк Д.О., к.е.н., доцент	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	63
Криштофік Л.А., студент ОС «Магістр», Ковтун О.А., к.е.н., доцент	
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ НАСІННЯМ СОНЯШНИКУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС	64
Гнатик Н.П. . студент ОС «Магістр», Діброва Л.В., к.е.н, доцент	
КОН'ЮКТУРА РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	65
Петрик Л.А. студент ОС «Магістр», Міщенко І.А. к.е.н, доцент	
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М'ЯСНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	67
Дідушко Д.М, студент ОС «Магістр», Файчук О.М. к.е.н, доцент	
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ В УКРАЇНІ	70
Кіяшко Т.В. студент ОС «Магістр», Галушко В.П. д.е.н., професор	
ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЦУКРУ	71
Педяш В.В. студент ОС «Магістр», Кузьменко С.В. к.е.н, доцент	
КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА	72
Петрик О.Ю., студент ОС «Магістр», Кузьменко С.В., к.е.н, доцент	
ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ СОЇ ТА ПРОДУКТІВ ЇЇ ПЕРЕРОБКИ	74
Сапсай Ю.О. студент ОС «Магістр», Кузьменко С.В. к.е.н, доцент	
КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ КУКУРУДЗИ	76
Табачук А.Ю. студент ОС «Магістр», Діброва Л.В. к.е.н., доцент	

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА РИНКАХ ЄС	77
Турик В.В, студент ОС «Магістр», Діброва Л.В. к.е.н., доцент	
КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ НАСІННЯ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ	79
Дейна Д.Д., студент ОС «Магістр», Голомша Н.Є. к.е.н., доцент	
МІГРАЦІЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА РОЛЬ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ	81
Голобородько Ірина, студент ОС «Магістр», Діброва Л.В., к.е.н., доцент	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОКА НА СВІТОВОМУ РИНКУ	82
Обуховський О.С., студент ОС «Магістр», Комарніцька О.П. к.е.н, доцент	
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ЧЕТВІРКИ	85
Буховець О.М., студент ОС «Магістр», Ковтун О.А., к.е.н., доцент	
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ НА РИНКУ СОЇ	86
Волошин П.І. студент ОС «Магістр», Костюк О.Д., к.е.н., доцент	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА	88
Дідок М.В., студент ОС «Магістр», Ковтун О.А., к.е.н., доцент	
MARKET RESEARCH OF MILK AND MILK PRODUCTS IN UKRAINE UNDER CONDITIONS OF INTEGRATION	89
Pinchuk A.S. student "Master", Mishchenko I.A. Ph.D., associate professor	
УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ СТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА	90
Журба Є.Р., студент ОС «Магістр», Кузьменко С.В., к.е.н., доцент	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ	92
Ісько О.М., студент ОС «Магістр», Костюк О.Д., к.е.н., доцент	
ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІОМАСИ В УКРАЇНІ	93
М. М. Казмірчук, студент ОС «Магістр», О. А. Ковтун, к.е.н., доцент	
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО (СТАЛОГО) РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	95
Хавхун К., студент ОС «Магістр», Передерій Н.О., к.е.н., доцент	
ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЦТВА АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВА	96
Прокопенко С.В., студент ОС «Магістр», Файчук О.М., к.е.н, доцент	
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	97
Поночовна В.П., студентка ОС «Магістр», Костюк О.Д., к.е.н., доцент	
МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА	100
Писаренко Т. П., студентка ОС «Магістр», Костюк О. Д., к.е.н., доцент	
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	101
О.М. Петрик, студентка ОС «Магістр», О.М. Файчук, к.е. н., доцент	
ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ В УКРАЇНІ ЯК ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	103
Мовчан А.С., студент ОС «Магістр», Передерій Н. О., к. е. н., доцент	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ	104
Медушовська Я.Я. студентка ОС «Магістр», Н. О. Передерій, к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР НА ПРИКЛАДІ ТЮТЮНУ ДЛЯ ПАЛІННЯ	106
Коцюба А.В., студент ОС «Магістр», Передерій Н.О., к.е.н., доцент	

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ (УКРАЇНА – ПОЛЬЩА – ЛИТВА – БІЛОРУСЬ)	108
Рябцун Г.І., студент ОС «Бакалавр» Діброва Л.В. к.е.н, доцент	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНСЬКОГО ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	110
Короткий Д.В., студент ОС «Магістр», Файчук О.М., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ СТРАУСІВНИЦТВА	111
Когут М.В., студентка ОС «Магістр», Костюк О.Д. к.е.н., доцент	
РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ СОНЯШНИКУ ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ	112
Бориславська М.Р. студентка ОКР «Магістр», Міщенко І.А. к.е.н, доцент	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ЗЕРНОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	114
Діброва М.А., студент ОС «Магістр», Діброва Л.В. к.е.н, доцент	
ПРОБЛЕМИ І НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	116
Панасюк І, студентка ОС «Магістр», Діброва Л.В. к.е.н, доцент	
ОЦІНКА БІЗНЕС-КЛІМАТУ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	119
Іванчикова Н.О., студентка ОС «Бакалавр», Діброва Л.В. к.е.н, доцент	
МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	123
Лой К.П., студентка ОС «Бакалавр», Костюк О.Д., к.е.н, доцент	
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ГАЛУЗІ ЗВІРІВНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОРКОВА ФЕРМА ВІКІНГ»	126
Середа К.В., студентка ОС «Бакалавр», Файчук О.М., к.е.н, доцент	
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГАЛУЗІ БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ	128
Медведєва І., студентка ОС «Магістр», Голомша Н.Є., к.е.н, доцент	
ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	130
Павлюк Я., студент ОС «Магістр», Драгнєва Н.І., к.е.н., доцент	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В АПК	131
Поспєєва Ю.О., студентка ОС «Магістр» Забуранна Л.В., д.е.н., професор	
СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	132
Батурка І.Г., студент ОС «Магістр», Драгнєва Н.І., к.е.н., доцент	
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ	134
Антко О., студент ОС «Магістр», Драгнєва Н.І., к.е.н., доцент	
СТРАТЕГІЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	135
Полякова Ю.В., студентка ОС «Магістр», Білецька Г.С., ст. викл.	
НЕЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ	136
Талан А.О., студентка ОС «Бакалавр», Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент	
ТЕОРІЯ ВИРОБНИЦТВА	137
Борсенко В.О., студентка ОС «Бакалавр», Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент	
МАРКЕТИНГ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	139
Капіліст Є.В., студентка ОС «Магістр», Рафальська В.А., к.е.н., доцент	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	140
Сізонова О.С., студентка студентка ОС «Бакалавр», Новак О.В., к.е.н., доцент	

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ КЕРІВНИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ	142
Сокурєнко О.О., студентка ОС «Бакалавр», Новак О.В., к.е.н., доцент	
НЕКООПЕРОВАНА, КІЛЬКІСНА ТА ЦІНОВА ОЛІГОПОЛІЯ	143
Порфіленко З.Ю., студентка ОС «Бакалавр», Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент	
МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	144
Миронюк Л.В., студентка ОС «Магістр», Білецька Г.С., ст. викладач	
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ	146
Соботюк В.В., студентка ОС «Магістр», Троян А.В., к.е.н., доцент	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	148
Поспєєва Ю.О., студентка ОС «Магістр», Гальчинська Ю.М., к.е.н., доцент	
РІВНОВАГА НА РИНКУ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	149
Капінос Я.І., студентка ОС «Бакалавр», Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ УКРАЇНСЬКОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ОЛІЇ СОНЯШНИКУ)	151
Грунд В. В., студентка ОС «Магістр» Костюк О.Д., к.е.н., доцент	
РОЛЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЯК МОТИВАТОРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	152
Суслова А. С., студентка ОС «Бакалавр» Новак О.В., к.е.н., доцент	
СИНДРОМ «ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ» У МЕНЕДЖЕРІВ	154
Кулініч Б., студентка ОС «Бакалавр», Новак О.В., к.е.н., доцент	
ОСОБИСТА ТА ПРОФЕСІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА.	155
Швидун В.І., студентка ОС «Бакалавр», Новак О.В., к.е.н., доцент	
ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	157
Кошева студентка ОС «Бакалавр», Новак О.В., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДПРИЄМСТВІ	159
Радукан Ю. О., студентка, Троян А. В., к.е.н., доцент	
КОНТРОЛЬ, ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ	160
Тараненко К. В., студентка ОС «Бакалавр» Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	161
Балацька Я. В., студентка, Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ РІШЕННЯМИ У МЕНЕДЖМЕНТІ	162
Вернигора О.В., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
НЕФОРМАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО В КОЛЕКТИВІ	164
Шашко О.В., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В МЕНЕДЖМЕНТІ	165
Сарахман Н.В., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	166
Мельчинкова І.С., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	167
Івашко А.В., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	169
Шумак Ю.В., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВІ	170
Руденко Ю.В., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	
ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ СИСТЕМИ В ПІДПРИЄМСТВА	171
Лісєєва А.І., студентка Артюх Т.О., к.е.н., доцент	

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ	173
Шпак Т.О., студент ОС «Магістр» Гоголя О.П., к.е.н., доцент	
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	174
Піддубний Ю.Ю., студент ОС «Магістр» Гоголя О.П., к.е.н., доцент	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	176
Палій В. О. студентка ОС «Бакалавр» Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент	
ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	177
Балко Д. О., ОС «Бакалавр», Четверик О.В., к.е.н., асистент	
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	179
Вівдич А. А., ОС «Бакалавр», Четверик О.В., к.е.н., асистент	
ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	181
Галицький А. М. – ОС «Бакалавр», Рафальська В. А., к.е.н., доцент	
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДИЗАЙН УПАКОВКИ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК	183
Гречана К. С., ОС «Бакалавр», Четверик О. В., к.е.н., асистент	
АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ	185
Котенко Т. Ю., ОС «Бакалавр», Четверик О. В., к.е.н., асистент	
ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	188
Савченко О.М., ОС «Бакалавр», Четверик О. В., к.е.н., асистент	
ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ МОЛОКА-СИРОВИНИ	190
Шовак Т. В, ОС «Бакалавр», Рябчик А. В к.е.н., доцент	
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НОВАТОРСЬКИХ КОНЦЕПЦІЙ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ПРАКТИКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	193
Гаврилюк О.В., студентка ОС «Бакалавр», Луцій О.П., к.е.н., професор	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	194
Найденко Ю.В., студентка ОС «Бакалавр», Луцій О.П., к.е.н., професор	
ВИСТАВКИ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	195
Соловйова-Рум'янцева О.Є., студентка ОС «Бакалавр», Луцій О.П., к.е.н., професор	
УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	197
Рябченко А.В., студент, Орехівський В.Г., к.е.н., доцент	

**ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА
КРАЇНАМИ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ЧЕТВІРКИ В УМОВА ВПРОВАДЖЕННЯ
ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ**

Петрук В.В. студент ОС «Магістр»

Ковтун О.А., к.е.н, доцент

Сучасні умови розвитку міжнародних економічних відносин вимагають розширення напрямів економічної співпраці України та країн Вишеградської четвірки, яка є прикладом успішного регіонального співробітництва у економічній, енергетичній, культурно-освітній та інших сферах. Співпраця в межах інтеграційного угруповання відбувається без створення спеціальної організаційної структури, за винятком Вишеградського фонду.

У економічній сфері Україна та країни Вишеградської групи співпрацюють у формі взаємної торгівлі товарами та послугами, інвестиційних та міграційних процесів. Торгівельний оборот України з даними країнами в 2014 році склав - 11 041 075 тис. дол. США, у 2015 році - 8 661 957 тис. дол. США та за 9 місяців 2016 року – 6 563 777 тис. дол. США.

Аналізуючи зовнішню торгівлю товарами України з країнами ЄС, треба зазначити найвагомішим партнером в експорті і імпорті є Польща, незначною є питома вага в експорті-імпорті Угорщини, Словаччини та Чехії. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами з країнами ЄС, групою V4 загалом у 2015 році є негативним, проте товарний український експорт переважає імпорт з Словаччиною та Чехією.

Зважаючи на те, що з 1 січня 2016 року набуває чинності повна і всеосяжна зона вільної торгівлі між Україною та країнами ЄС, з'являються унікальні можливості стабілізувати, диверсифікувати та розвивати свою економіку задля добробуту всіх українців. Європейський Союз надасть Україні підтримку, щоб допомогти її малим і середнім підприємствам скористатися цими новими можливостями для росту та, відповідно, створення нових робочих місць. Зі свого боку користь підприємств ЄС полягатиме в отриманні кращого доступу до ринку, що нараховує 45 млн. людей. Звичайно зміни не відбудуться за одну ніч – вони потребуватимуть зусиль й інвестицій. Поступово ПВЗВТ сприятиме процвітанню України та сильнішій економічній інтеграції з ЄС.

Питома вага прямих іноземних інвестицій з країн Вишеградської групи в загальному обсязі становить 4%. Найбільші обсяги інвестицій з України спрямовано до Кіпру, друге та третє місця за обсягами інвестицій посідають Латвія та Польща. Станом на 31 грудня 2015 р., обсяги польських інвестицій в Україні становили 785,9 млн. дол. США, що складає 1,8% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну. З початку 2015 р. польські інвестиції скоротилися на 45,3 млн. дол. США.

Для підвищення ефективності економічного співробітництва між Україною та країнами Вишеградської групи потрібне узгодження принципів зовнішньої політики у сфері торгівлі, формування сприятливого інвестиційного середовища; розробки програми переходу до стандартів ЄС; налагодження співпраці та включення національних органів стандартизації до окремих регіональних структур ЄС; розвиток прикордонних територій: створення механізму обміну торговою та бізнесовою інформацією фірм, розміщених на прикордонній території, розбудова прикордонної інфраструктури, модернізація транспортної інфраструктури, використання всіх позитивних факторів від ПВЗВТ.

Комісар ЄС з питань європейської політики сусідства та переговорів щодо розширення Йоганнес Ган коментує: «Завдяки ПВЗВТ для України відкриваються нові можливості в ЄС і за його межами, оскільки європейські стандартами часто є стандартами міжнародними. ЄС продовжить надавати підтримку і допомогу Україні у пристосуванні до нових умов. Ми хочемо, щоб Україна досягла успіху!».

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України - www.ukrstat.gov.ua
2. Державна фіскальна служба України - <http://sfs.gov.ua/ms/>
3. Економічний бюлетень Посольства України в РП травень 2016 року - №110-https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/poland/files/biuletен_wer_16.doc
4. Представництво Європейського Союзу в Україні - http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/press_corner/all_news/news/2016/2016_01_08_uk.htm

УДК 006.338.4.664

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Костина Н.С., студентка ОС «Магістр»

Голомша Н.Є., к.е.н., доцент

Ефективна діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» залежить від конкурентоспроможності м'ясної, ковбасної продукції, що випускається, та напівфабрикатів на вітчизняному та європейському ринках. Головним фактором підвищення прибутковості підприємства, критерієм забезпечення його перспективного виробництва та рівня конкурентоспроможності, є якість виробленої продукції.

На сьогоднішній день для внутрішнього ринку, не говорячи вже про зовнішні, не достатньо дотримуватись держстандартів (ДСТУ), адже вони дозволяють здійснювати контроль лише за деякими середніми показниками. Для отримання конкурентних переваг серед підприємств м'ясопереробної промисловості ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» прагне реалізовувати споживачам продукцію вищої якості, ніж у конкурентів.

Системи управління якістю вважаються ефективними і рентабельними, коли повністю задовольняються вимоги споживачів та зацікавлених сторін. Запровадження стандартів якості дає змогу підприємству налагодити взаємозв'язки між структурними підрозділами, покращити ефективність виробництва, розширити ринки збуту, підвищити ступінь задоволеності потреб споживачів.

Швидке реагування на зміни ринку потребує розробки ефективних систем управління якістю, основною метою яких є орієнтація на споживачів (виявлення вимог до готової продукції та оцінка ступеня її якості).

Формування даних систем неможливе без організації функціонального ефективного управління. Саме тому на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» розроблено і частково впроваджено інтегровану систему менеджменту (ІСМ) (рис. 1), до складу якої входять:

➤ НАССР (ISO 22000, система безпечності харчових продуктів), яка впроваджена та сертифікована підприємством;

- ISO 9001 (система управління якістю), яка впроваджена та сертифікована підприємством;
- ISO 14001 (система управління екологічною безпекою), яка розроблена, але поки що не сертифікована;
- OHSAS 18001 (система управління технікою безпеки та охороною праці), яка розроблена, але поки що не сертифікована.

Організаційно-методичною основою створення інтегрованої системи управління якістю служить стандарт ISO 9001, що лежить в основі серії ISO 9000 «Принципи загального менеджменту якості»

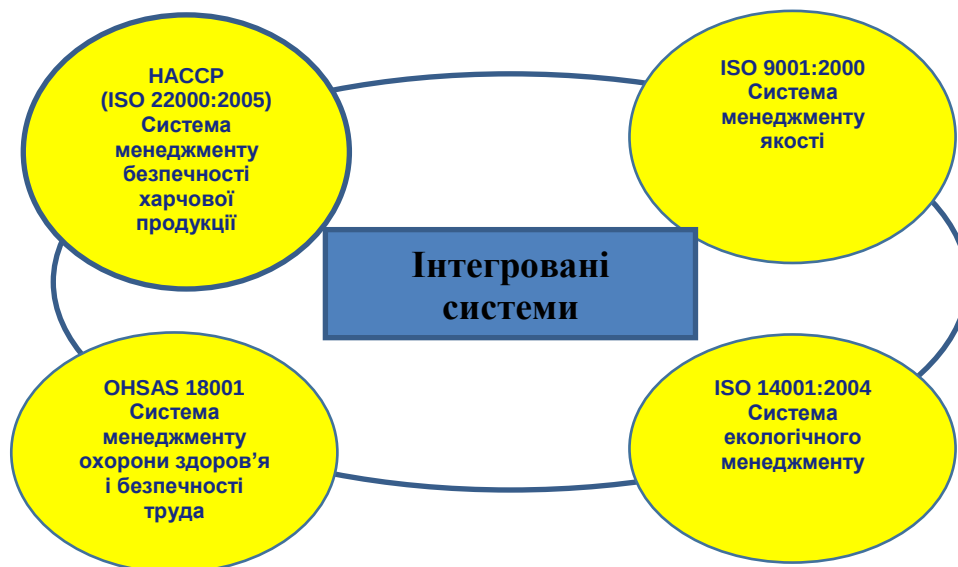


Рис. 1 Інтегрована система менеджменту ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

Враховуючи специфіку виробництва, вищим керівництвом ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» прийнято рішення щодо необхідності запровадження систем управління якістю та визначено головні цілі діяльності в перспективі на 5 років.

З метою визначення ступеню готовності підприємства до формування й розробки систем управління якістю на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» попередньо проведено дослідження й оцінку, що дозволяє встановити специфіку виробництва, визначити недоліки в технологічному процесі, скоректувати аналіз невідповідностей готової продукції ДСТУ.

В процесі формування систем управління якістю на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» передбачено:

- провести структурування всіх виробничих процесів;
- розробити перспективні заходи управління процесами виробництва;
- визначити критерії оцінки результативності процесів системи управління якістю, що відображають ступінь відповідності готової продукції запланованим показникам, а також законодавчим вимогам міжнародних стандартів;
- систематизувати оцінення результативності впроваджених заходів;
- розробити коригувальні заходи;
- визначити засоби і методи контролю невідповідностей.

Дана інтегрована система управління якістю дає підприємству наступні переваги:

- підвищення ефективності загальної системи управління якістю продукції;

- більш високу залученість персоналу в процес поліпшення виробничого процесу;
- забезпечення єдиної політики організації;
- раціональне використання ресурсів;
- загальну систему підготовки та розвитку персоналу;
- в інтегрованій системі порівняно з кількома паралельними системами значно менший обсяг документів;
- економію витрат на розробку, функціонування, сертифікацію;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- підтвердження високого статусу серед конкурентів;
- гарантію якості продукції;
- зростання довіри до підприємства з боку потенційних споживачів, а також інвесторів та зацікавлених сторін.

Дотримання у виробничій діяльності принципів систем управління якістю забезпечить не лише відповідність продукції вимогам міжнародних стандартів, а й вдосконалення в порівнянні з неякісними товарами конкурентів, що забезпечить витіснення інших підприємств галузі та вихід на міжнародний ринок.

Список використаних джерел:

1. Стиренко Л.М. Методичні підходи до впровадження та забезпечення функціонування систем менеджменту якості на підприємстві // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб.наук.пр. – Х.:ХДУХТ, 2007. – вип.1(5). – С. 576-588.

2. Стиренко Л.М., Чернелевський Л.М. Необхідність та можливість впровадження систем управління якістю продукції / Праці другої міжнародної третьої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих учених „Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання” Частина 1. Донецьк, 2002. С. 128-129.

УДК 338.439.5

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Козиренко Ю.В., студент ОС «Магістр»
Голомша Н.Є., к.е.н, доцент

В умовах посилення взаємозалежності, глобалізації економічних та політичних процесів вирішення внутрішніх проблем України цілком залежить від визначення оптимального вектора розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Україна поки що не включена належним чином до міжнародної спеціалізації; її частка у світовому експорті залишається незначною. Конкурентоспроможною на зовнішньому ринку можна вважати лише деяку частину промислової продукції.

Конкурентна перевага країни створюється й утримується в тісному зв'язку з державним регулюванням. Різниця в структурі національних економік і шкалі цінностей, у державних установах і історії країн серйозно впливають на успіх у конкуренції. Основний капітал фірм найчастіше концентрується в країні базування,

головна вигода дістається країні базування, навіть якщо компанія належить іноземному капіталу.

Серед факторів конкурентних переваг українського зерна домінують два ключові чинники:

- природної частини чинників – родючість ґрунтів та природо-кліматичні умови;
- параметрів внутрішнього попиту, відповідно до чого експорт українського зерна зумовлюється низьким рівнем його внутрішнього споживання на кормові цілі.

Перший із названих чинників створює умови для формування кількісних параметрів зерна та, в окремих випадках, його якісних характеристик.

Другий – створює передумови для утримання низької ціни експорту українського зерна. Решта чинників, або впливають на стан конкурентних переваг не істотно, або ж їхній вплив має негативний характер.

З погляду конкуренції на глобальному зерновому ринку, важливе значення має географічний чинник, відповідно до чого, значні обсяги зерна експортуються морським та океанським транспортом або через транскордонне залізничне з'єднання. При цьому основними географічними конкурентами України є Росія та Казахстан, які активно користуються транзитними можливостями України під час експорту зерна в Європу та країни Північної Африки. Європейський Союз, з яким в Україні є спільний кордон, є важливим конкурентом, як один із найбільших виробників зернових культур у світі, а також партнером, як один із найбільших споживачів зерна.

Одним із вагомих нереалізованих конкурентних переваг вітчизняного зерна є його екологічна чистота та безпека. Внаслідок економічної кризи, зокрема, дефіциту оборотних активів у зерновиробників, в останні роки значно зменшилося використання мінеральних добрив, відповідно, призупинилися втрати природної родючості ґрунтів. Сьогодні країна має значні площі екологічно чистих чорноземів, які можуть бути переведені на органічне землеробство на протязі відносно короткого перехідного періоду. Слід відмітити, що деякі агропідприємства вже організовують зерновиробництво таким чином, який дозволяє сертифікацію їх продукції як органічної.

Отже, головною конкурентною перевагою українських експортерів на світовому ринку є ціна. Збереження і підвищення цінової конкурентоспроможності українські товаровиробники і уряд повинні підтримувати внутрішні ціни на енергоресурси і сировину на рівні 60-70 % світових та на оплату праці – на рівні 25-35 %. Зіставлення структур експорту групи досліджуваних країн показав найбільш яскраво виражений сировинний характер зернового експорту в Україні. Тому в цій сфері доцільно вжити рішучих дій щодо збільшення виробництва та експортної пропозиції високоякісного зерна та продуктів перероблення. Окрім цього, важливий резерв зростання обсягів експорту зерна з України міститься у досягненні стабільності виробництва та правил функціонування ринку. Це підвищить рівень довіри до України в світі, а також покращить мотивацію міжнародних компаній до участі у функціонуванні аграрного ринку.

Список використаних джерел:

1. Волошин Р.В. Оцінювання конкурентних переваг українського зерна на світовому ринку / Волошин Р.В. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.13

2.Губенко В.І. Конкурентоспроможність продукції АПК: стан та можливості в умовах глобалізації / В.І. Губенко // Вісник Сумського національного аграрного університету : наук. журнал. – Сер.: Економіка та менеджмент. – 2010. – Вип. 5.2.

3.Саблук П.Т. Фінансові проблеми розвитку ринку зерна в Україні / П.Т. Саблук, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2008. – № 12.

УДК: 339:13.025

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ганженко О.С., студент ОС «Магістр»

Ковтун О.А., к.е.н, доцент

Актуальність теми. Глобалізація і активний розвиток інтернаціональної співпраці приводить до значного зростання об'ємів руху товару і, відповідно, вантажних потоків, як внутрішніх, так і міжнародних, у тому числі транзитних, тому підвищення ефективності доставки вантажів входить в пріоритетні напрями скорочення витрат промислових організацій, торгівлі сфери послуг. У зв'язку з цим останнім часом актуалізуються питання оптимізації процесу планування і організації доставки товарів і ресурсів до кінцевого споживача, іншими словами, зростає потреба в ефективному транспортному забезпеченні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми транспортного забезпечення знайшли своє відображення у дослідженнях таких вчених як: Анікін Б.А., Бакаєв О.О., Бауерсокс Д.Дж., Дикань В.Л., А.А. Смехов, Ларіна Р.Р., Миротін Л.Б., Некрасов А.Г., Неруш Ю.М., Прокоф'єва Т.А. Сутність процесів глобалізації останні два десятиріччя досліджувалася багатьма іноземними та вітчизняними науковцями, зокрема цьому напрямку присвячувалися праці О.Г. Білоруса, С.В. Мочерного, П. Самуельсона, А.С. Філіпченка, Т. Фрідмана тощо. Загальні питання глобалізації транспортної сфери були предметом досліджень, зокрема, В.В. Віннікова, В.А. Карасева, К.І. Плужникова, О.Н. Степанова.

Мета дослідження. Дослідження сутності транспортного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, проблем та перспектив його розвитку в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Інтенсивний розвиток світогосподарських зв'язків між різними країнами світу останнім часом стало можливим в силу розвитку міжнародних транспортних і комунікаційних систем, які дозволили вирішувати проблеми організації руху вантажних потоків у світовій торгівлі. Міжнародний транспорт є фактором, що сприяє розвитку світових інтеграційних процесів, які, в кінцевому рахунку, неминуче ведуть до створення глобалізованої транснаціональної економіки.

Транспортна політика під впливом факторів глобалізації повинна характеризуватися такими основними положеннями: стимулювати довгострокові інвестиційні механізми розвитку інфраструктури внутрішнього транспорту; сприяти операційній ефективності за рахунок реформування національної транспортної мережі, що знаходиться безпосередньо під контролем держави; захищати навколишнє середовище, яке піддається загрозі з боку зростаючого трафіку, особливо

в районах, де навантаження на транспортні мережі найбільше через інтенсивність дорожнього руху.

Результатами впровадження цих заходів стануть: стандартизація міри та ваги вантажів, викидів вихлопних газів до навколишнього середовища, засобів передачі інформації; створення перевалочних розподільчих вузлів міжнародних транспортних мереж, що одночасно можуть виконувати функцію концентратора, тобто зберігати відповідну інформацію та полегшувати перехід об'єкту перевезень з одного виду транспорту на інший, а також з однієї країни до іншої; спрощення адміністративних операцій в поєднанні з поліпшенням надаваної інформації для комбінованих перевезень та відкриття нових інтермодальних міжнародних транспортних мереж по всіх континентах, які залежно від географічних чинників поєднали б всі наземні, водні та морські шляхи сполучення.

Узагальнюючи зазначений вище розгляд впливу глобалізаційних факторів на розвиток транспортних мереж, можливо виділити рушійні сили глобалізації на транспорті та гальмуючі її фактори (рис. 1).

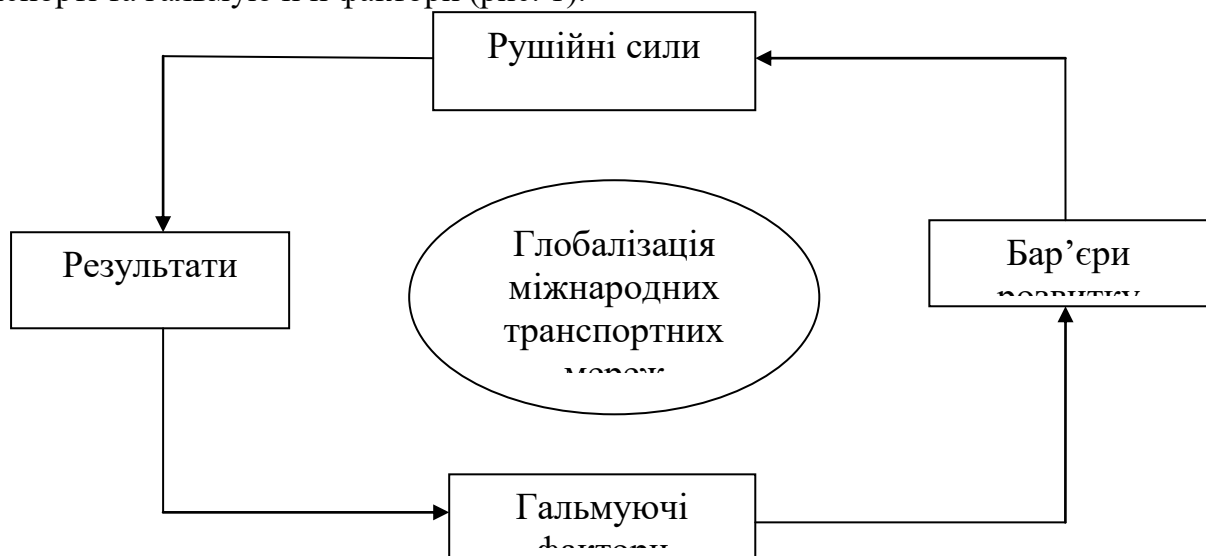


Рис. 1. Рушійні сили та гальмуючі чинники розвитку міжнародних транспортних мереж

До рушійних сил глобалізації міжнародних транспортних систем належать: наростання відкритості національних ринків; інтернаціоналізація виробництва; активна діяльність ТНК; науково-технічний прогрес, впровадженні нових технологій; розвиток інформаційних технологій; підвищення мобільності населення; швидкі темпи росту торгівлі товарами та послугами; такі структурні зміни в економіці, як перехід від матеріаломістких виробництв до інноваційних; інтеграційні процеси; деконцентрація виробництва; кооперація держав у сфері подолання глобальних екологічних проблем; поширення впливу міжнародних організацій, як суб'єктів економічних відносин. Бар'єрами розвитку є фізичний бар'єр (митний контроль, формальності при перетині кордону та ін.), технічний бар'єр (різниця у національних стандартах) та фіскальний бар'єр.

До гальмуючих факторів глобалізації міжнародних транспортних систем належать: розмиті економічні стимули для інвестицій у транспортну інфраструктуру; протекціонізм держав відносно національних перевізників; слабкий інституціональний вплив; відсутність стандартних норм та правил регулювання міжнародних перевезень; дефіцит кваліфікованих спеціалістів у транспортній галузі; значні відмінності у транспортній політиці країн світу; невідповідність транспортних

мереж багатьох держав сучасним стандартам; застарілі матеріально-технічні бази організацій, що здійснюють обслуговування транспортних мереж; недостатнє фінансування будівництва та реконструкції об'єктів транспортної інфраструктури. Результатами є відкриття нових інтермодальних міжнародних транспортних мереж по всіх континентах та створення нових перевалочних розподільчих вузлів міжнародних транспортних мереж.

Висновки. Отже, глобалізація має значний вплив на розвиток міжнародних транспортних мереж. Транспортна складова завжди була важливим елементом супроводу глобалізаційних процесів, пов'язаних з поєднанням окремих ринків та галузей виробництва. В умовах глобалізації міжнародні транспортні мережі піддаються глибоким фундаментальним перетворенням, пов'язаних із зміною не тільки структури перевезень, а й механізмами формування та функціонування транспортних мереж в цілому на всіх рівнях їх територіальної організації. Під впливом цих процесів змінюються і стратегії регулювання роботи транспортних мереж, які направлені на активізацію інтеграції національних транспортних мереж з метою задоволення потреб економіки та населення у перевезеннях на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Богомолів О. Світова економіка в глобалізації. К.: Економіка, 2007. — С. 359.
2. Захарова О.В. Потенціал розвитку світової транспортної системи: [Монографія] / О.В. Захарова. — Маріуполь: МДУ, 2012. — 224 с.
3. Плужников К.І. Глобалізація розподілення транспортних послуг. М.: ТрансЛіт, 2008. — 320 с.

УДК:636.5: 631.1

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Тищенко О.М., студент ОС «Магістр»
Кроп П.Б., к.е.н, доцент

З виникненням великого промислового виробництва в епоху первісного нагромадження капіталу в результаті розвитку міжнародного поділу праці та її міжнародної кооперації склався єдиний світовий ринок Його формування завершилось в кінці XIX століття. Світовий ринок становить собою сферу стійких товарно-грошових відносин між країнами, що базуються на міжнародному поділі праці та інших факторів виробництва.

Аграрний ринок - це сфера товарного обміну, який (у межах, врегульованих законодавством про аграрні ринки) здійснюється між продавцями і покупцями (юридичні і фізичні особи, територіальні громади і держава) як товарообмін, що виникає на підставі попиту і пропозиції за результатами аграрного товаровиробництва у встановлених місцях і формах шляхом укладення і виконання договорів купівлі-продажу, інших цивільно-правових правочинів на добровільно узгоджених умовах і цінах та волевиявлення продавців і покупців.

В Україні правова база зовнішньоекономічної діяльності: Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" (1 квітня 1991 р.) нормативно визначені принципи, види і суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, питання правового регулювання

їхньої діяльності та ін.; Митний кодекс України(12 грудня 1991 р.) визначив принципи організації митної справи в Україні; закони про державне мито, єдиний митний тариф.

Сільське господарство України є одним з головних джерел експорту. Цьому сприяють і великі масштаби сільськогосподарського землекористування і родючі землі. У поєднанні з працьовитістю українського народу це виводить Україну на одне з провідних місць за аграрним потенціалом. Таким чином, сільське господарство є галуззю, що відіграє винятково важливу роль у процесі входження України у світовий ринок.

Найбільший обсяг експорту припадає на продукцію рослинного походження. Значне додатне сальдо формується по жирам та олії тваринного або рослинного походження. Зауважимо, що по живим тваринам, продуктам тваринного походження від'ємне сальдо в 2013 році склало 808 млн. дол. По готовим харчовим продуктам додатне сальдо по причині значного імпорту склало лише 338 млн. дол. Таким чином, основою експорту агропродовольчої продукції, як з точки зору масштабів експорту, так і розміру додатного сальдо займають дві товарні групи – продукти рослинного походження та жири і олії тваринного або рослинного походження. Основними експортними зерновими культурами являються кукурудза, пшениця, ячмінь, а серед олійних культур – ріпак, соя, соняшник. Найбільший обсяг імпорту припадає на готові харчові продукти –в 2014 р. їх частка становила 43% , продукти рослинного походження -33%, живі тварини та продукти тваринного походження – 19 %, жири та олії тваринного або рослинного походження – лише. Загалом кількість імпорту товарів збільшилася на 5 % переважно за рахунок збільшення частки продукції рослинного походження.

Експортний потенціал:1 місце в світі Україна займає по експорту соняшникової олії, 2 місце за показниками реалізації продукції зернової культури, 3 місце за експортом кукурудзи, на 6 місці Україна розмістились у списку лідерів-експортерів пшениці, 9 сходинку відповідного рейтингу ми займаємо за показниками експорту курятини.

В Україні стратегію розвитку сільського господарства розробляє міністерство аграрної політики та продовольства України. Основний розвиток йде через програми розвитку АПК. Основними програмами розвитку є: програми діяльності Кабінету Міністрів України і Коаліційної угоди у 2015 році, Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, та Державна цільова програма розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Розглянемо кожну з цих програм детальніше.

Системний аналіз розвитку вітчизняного аграрного сектору, починаючи з ХХІ ст., свідчить про наявність сталих тенденцій до зростання обсягів виробництва валової продукції сільського господарства України для забезпечення не тільки потреб внутрішнього агропродовольчого ринку, а й для розширення експорту товарів АПК на зовнішніх ринках.

Населення у світі зростає, натомість, через глобальне потепління, родючі ґрунти зникають. Саме тому відкриваються широкі експортні можливості для української аграрної продукції. За оптимістичними прогнозами, в 2050 році Україна могла б експортувати 45 млн т лише зернових. Для реалізації експортного потенціалу потрібно залучити вагомі іноземні інвестиції в український АПК, суттєво модернізувати виробництво, а також дещо змінити аграрну політику держави. Легко

сказати, проте набагато важче реалізувати. На це потрібен час, кошти, зусилля, а ще непереборне бажання.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Поїзд уже пішов? : Глобалізація й Україна: надії та острахи / Андрійчук В. // Політика і час. - 2002.-N8. - С.16-25.
2. Гайдуцький П.І. Глобалізація економічної рецесії та фінансової нестабільності / П.І. Гайдуцький, К.В. Паливода // Фінанси України. - 2008. - №1. - С.24-32.
3. Консолідація та глобалізація ринків продукції АПК України: оцінка та перспективи розвитку [Текст] / О. О. Єранкін // АгроСвіт. - 2008. - № 23. - С. 14-21.

УДК 351.823:351.713:35.073.6

РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Федотюк В.Ю., студент ОС «Магістр»
Голомша Н.Є., к.е.н, доцент

Метою магістерської роботи є висвітлення особливостей регулювання експорту сільськогосподарської продукції в Україні та шляхи його вдосконалення.

Актуальність

Визначення перспективних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності з метою збільшення виробництва та експорту конкурентоспроможних видів аграрної продукції. До того ж державні механізми управління галуззю в попередні роки не були досконалими стосовно регулювання імпорту й експорту, що значною мірою впливало на відтворення виробничого потенціалу та фінансово-економічний стан підприємств АПК. Тому пошук науково обґрунтованих факторів зростання ефективності виробництва конкурентоспроможної вітчизняної сільськогосподарської продукції, гарантування продовольчої безпеки держави обумовлюють і необхідність розробки фінансово-економічних та правових механізмів регулювання зовнішньоекономічної діяльності в АПК, а також поглиблення науково-дослідних робіт із цієї проблеми.

Об'єкт дослідження експорт сільськогосподарської продукції за певними галузями.

Предмет дослідження сукупність теоретичних, методичних та практичних питань формування та регулювання експорту сільськогосподарської продукції в Україні.

Завдання:

- розкрити сутність і поняття експорту
- розглянути причини та необхідність регулювання зовнішньої торгівлі
- охарактеризувати особливості законодавчо-нормативної база регулювання зовнішньої торгівлі в Україні
- аналіз і оцінка експорту с/г продукції в Україні
- проаналізувати особливості митно-тарифного та нетарифного регулювання експорту с/г продукції

Методи

Для розв'язання визначених задач використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи. Загальнонауковим методом у цьому випадку виступає діалектичний метод: аналіз, синтез, індукція, дедукція, гіпотеза, наукова абстракція.

Із спеціальних методів дослідження в магістерській роботі використані: монографічний - під час вивченні літературних джерел та дослідженні розвитку поставлених проблем; як статистичний інструментарій використовувалися методи кореляційно-регресійного і факторного аналізів (при обґрунтуванні моделі аналізу та прогнозування експорту с/г продукції), метод групування (при зведенні економічних показників роботи с/г галузі з метою систематизації матеріалу для аналітичного опрацювання), а також табличні та графічні прийоми візуалізації статистичних даних.

У першому розділі моєї магістерської роботи було розглянуто особливості регулювання експорту сільськогосподарської продукції в Україні та окреслено теоретичні засади регулювання експортної діяльності в аграрному секторі.

Другий розділ було присвячено аналізу експорту сільськогосподарської продукції. Окрім того, було розглянуто механізми регулювання експорту та формування ціни за контрактом.

У третьому розділі було проаналізовано сучасний стан експортних операцій із агропромисловою продукцією в Україні, а також досліджено шляхи вдосконалення.

Після розгляду всього вище викладеного матеріалу необхідно зробити виважені висновки та дати своє власне бачення можливого розвитку подій та відповідні цьому рекомендації.

В даний час основним завданням є побудова заснованої на встановлених правилах багатосторонньої торговельної системи, здатної гарантувати доступність продовольства для кожної країни.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк О. Взаємозв'язок структурних та експортних пріоритетів в економіці України [Текст] // Економічний часопис: науковий журнал / Зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. – 2006, лютий. – К.: ТОВ НВП «Ідея», 2006. – Щомісячний. – № 2. – 2000 пр. — С. 42–44. — ISSN 1728-6239.
2. Економические Известия [Текст]: газета / засновник ЗАТ «Видавництво “Економические Известия”». – Щоденна. – 2007, лютий. – № 560 (27). – 20000 экз
3. Мельник Г. Сучасні тенденції розвитку міжнародних торговельних відносин / Г.Мельник// Вісник КНЕУ. Спецвипуск. – №2.– С376.

УДК 633.853.494:338.5

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ РІПАКУ

Хамчук М.О., студент ОС «Магістр»

Кузьменко С.В., к.е.н, доцент

Провідною тенденцією розвитку світової економіки останніх десятиліть виступають процеси глобалізації, що викликає суттєві зрушення у функціонуванні світового господарства і зумовлює структурні зміни в рамках національних економік. Міжнародне економічне співробітництво в сучасних умовах є великим стимулом розвитку світової економіки. Зараз неможливо уявити країну, народне господарство якої б розвивалось без її участі в світовому господарчому обміні, від ступеня

інтеграції економіки в міжнародний поділ праці залежить рівень промислового та сільськогосподарського виробництва. Активізація зовнішньоекономічних зв'язків стала однією з головних вимог функціонування економічного комплексу країн на сучасному етапі.

Нині важливого значення набуває виробництво ріпаку, що зумовлюється зростанням попиту на нього на світовому ринку. Ріпак став основною олійною культурою в багатьох країнах світу й завойовує гідне місце на полях нашої Батьківщини. Ріпак відіграє важливу роль у розв'язанні продовольчої проблеми - це перспективна олійна культура, що має велике значення в харчуванні людини, виробництві кормів, як сировина для хімічної промисловості та виробництва дизельного палива для тракторних і автомобільних двигунів.

Провідне місце у формуванні світових та вітчизняних олійно-жирових ресурсів належить ріпаку. Провідними виробниками цієї культури є країни Європейського Союзу, а також такі країни, як Канада, Китай та Індія, які одночасно є найбільшими споживачами цього насіння. Серйозним гравцем на світовому ріпаковому ринку є й Україна.

Світовому ринку ріпаку властивий динамічний розвиток. За останні роки виробництво ріпаку виросло в світі на 22,8 млн т. (від 48,5 млн. до 71,3 млн. тонн). або на 47%. Доволі значний підйом стався в останні три сезони. Виробництво ріпакового насіння збільшилося на 8,9 млн. т.

Лідерами з експорту насіння ріпаку у 2014-15 МР були Канада, Австралія та Україна на які припадає 94,5% обсягів його світової торгівлі.

На відміну від провідних світових експортерів насіння ріпаку, склад основних його імпортерів більш різноманітний, як за обсягами, так і в географічній площині. Найбільші його обсяги завезені у ЄС, Китай, Японію, Мексику, Пакистан, США, ОАЕ.

Для сталого розвитку вітчизняного аграрного сектора і вирішення багатьох проблем сьогодення, велике значення мають планомірні заходи щодо підвищення економічної ефективності сільського господарства, нарощування виробництва насіння олійних культур та вирощування ріпаку зокрема. Успішне розв'язання кола цих питань дасть змогу поліпшити соціально-економічний стан України, підвищити дохідність виробництва, покращить конкурентні позиції продукції сільського господарства на внутрішньому та світових ринках.

Загострення енергетичної проблеми спричинило зростання обсягів виробництва ріпаку в світі як сировини для біодизеля. Провідні країни світу намагаються забезпечити себе власними відновлюваними енергетичними ресурсами. Приклад з них має брати й Україна, особливо з огляду на те, що ми маємо достатньо сприятливі умови для вироблення біологічної паливної сировини. Та вітчизняне виробництво ріпаку націлене на експорт.

Розвиток біопаливної промисловості зумовлює підвищений попит на ріпак і має тенденцію росту його виробництва та переробки. Розвиток ринку ріпаку дає можливість частково розв'язати такі важливі проблеми, як: забезпечення економік країн альтернативними енергетичними ресурсами, зниження залежності від видобутку та переробки нафти, зменшення забруднення довкілля, поліпшення забезпечення людства харчовою олією тощо.

Виробництво ріпаку має стати одним із джерел надходження валютних ресурсів в країну. Використання у повному обсязі всіх можливостей ріпаку сприятиме

економічному зростанню вітчизняних товаровиробників та зміцнить позиції України на світових ринках.

Список використаних джерел

1. Арделян Д.В. Особливості розвитку світового ринку ріпаку // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С.126 -129.
2. Каленська С.М. Продовольча та технологічна безпека за вирощування олійних культур на біопаливо // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. - № 141. - С. 37 – 45.
3. Олійник В.М. Ефективність вирощування ріпаку в регіоні / В.М. Олійник // Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2009. - № 3. – С. 3-11.

УДК 338.43:637.1

ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ МОЛОКА

Сарабай Н.С., студент ОС «Магістр»

Кирилюк Д.О., к.е.н, ст. викл.

Формування пропозиції на ринку молока в основному залежить від функціонування молокопродуктового підкомплексу, який має надзвичайно важливе значення як для розвитку економіки АПК, так і народного господарства країни в цілому.

Розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні проходить у складних організаційно-економічних і фінансових умовах. Обсяги виробництва молочної продукції залежать від обсягів виробництва молока та стану тваринництва в країні. Протягом 2012-2016 рр. поголів'я корів в Україні, як один із основних факторів, які впливають на обсяг пропозицій молока на ринку, має тенденцію до щорічного зменшення і в 2016 р. чисельність корів у господарствах усіх категорій налічує 2166,76тис. голів (табл. 1).

Таблиця 1

Поголів'я корів за видами та категоріями господарств, тис. голів

	2012	2013	2014	2015	2016	2016 до 2011, %
Господарства усіх категорій	2582,2	2554,3	2508,8	2262,7	2166,6	83,91
Сільськогосподарські підприємства	583,7	575,2	565,4	529,2	505,1	86,53
Господарства населення	1998,5	1979,1	1943,4	1733,5	1 661,5	83,14

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України

За даними таблиці 1 можна зробити висновок, що чисельність поголів'я корів у господарствах України з кожним роком протягом досліджуваного періоду зменшується більше ніж на 10 %.

Ще один важливий чинник, що формує пропозицію на ринку - продуктивність корів. Дослідити зміни щодо продуктивності корів можна за допомогою визначення середнього річного надою молока від однієї корови (рис 1).

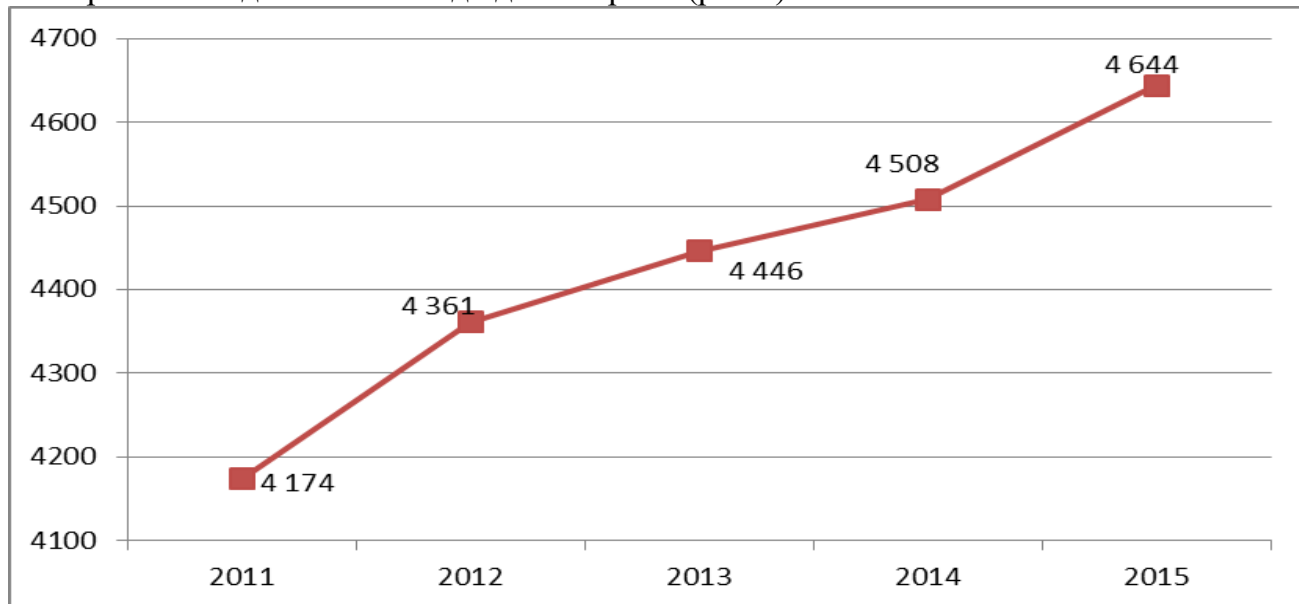


Рис. 1. Середній річний удій молока від однієї корови, кг

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України

Світовий рівень середньорічних надоїв молока від корів коливається у межах 2900 кг. В Україні середній річний удій молока від однієї корови протягом 2011-2015 рр. постійно зростає і у 2015 році становив 4644 кг, що є на 11,3% більшим ніж у 2011 році, та у 1,6 раза більший, ніж світовий рівень середньорічних надоїв молока.

Виробництво молока з кожним роком збільшується, не зважаючи на те, що поголів'я корів поступово зменшується. Однак у 2014-2015 рр. виробництво молока також значно знизилось.

Проведений аналіз виробництва молока за період 2011-2015 рр. демонструє, що виробництво молока у 2015 році зменшилось лише на 4,24% у порівнянні з 2011 роком (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво молока за категоріями господарств, тис. т

	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2011, %
Господарства усіх категорій	11086,0	11377,6	11488,2	11132,8	10615,4	95,76
Сільськогосподарські підприємства	2245,9	2535,3	2582,5	2647,5	2669,2	118,85
Господарства населення	8840,1	8842,3	8905,7	8485,3	7946,2	89,89

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України

Найбільше молока виробляється у господарствах населення – 74,9% від загального обсягу виробництва молока у 2015 р. На сільськогосподарські підприємства припадає відповідно 25,1% від загального виробництва. Однак обсяги виробництва молока за досліджуваний період у господарствах населення зменшились на 10,11% на відміну від сільськогосподарських підприємств, де обсяг виробництва збільшився на 18,85%.

Отже, молочне виробництво в Україні має великі перспективи, насамперед - за рахунок стимулювання та нарощування внутрішнього попиту, а також при зваженій державній аграрній політиці підтримки галузі в усіх категоріях господарств та розвитку великотоварного виробництва.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] — Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
2. Виробництво молочних продуктів в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://agravery.com/>
3. Кон'юнктура змін на ринку молока [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/>
4. Банк даних [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://database.ukrcensus.gov.ua/>

УДК: 351.778.2

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ В УКРАЇНІ

Левківська Н.Ф., студентка ОС «Магістр»

Передерій Н.О., к.е.н., доцент

Зернове господарство посідає важливе місце в економіці держави. Для забезпечення його ефективності і нарощування рівня виробництва зерна, держава повинна створити максимально сприятливі правові умови та належну нормативну базу для регулювання і контролю над сферою правовідносин, які виникають в процесі розвитку ринку зерна.

Для України торгівля зерном завжди була однією з пріоритетних галузей зовнішньоекономічної діяльності, так як баланс цього товару визначає стан продовольчої безпеки країни. Стан світового ринку зерна є одним з чинників, що впливає на внутрішній зерновий ринок нашої країни.

Зерновий сектор України є стратегічною галуззю економіки держави, що визначає обсяги пропозиції та вартість основних видів продовольства для населення країни, зокрема продуктів переробки зерна і продукції тваринництва, формує істотну частку доходів сільськогосподарських виробників, визначає стан і тенденції розвитку сільських територій, формує валютні доходи держави за рахунок експорту.

Система державного регулювання розвитку зернового ринку об'єднує ряд умов (чинників), кожен з яких тією чи іншою мірою впливає на результативність господарювання, забезпечує ефективність виробництва. В узагальнюючому плані вони являють собою комплекс організаційно-економічних, науково-технічних,

соціальних й політичних умов функціонування продуктивних сил і виробничих відносин.

Механізми державного регулювання АПК України виявляються в аграрній політиці, яка розглядається нами як постійний процес керівництва і управління аграрним сектором економіки з метою забезпечення його розвитку за одним або одночасно кількома політично задекларованими, економічно забезпеченими та соціально захищеними напрямками.

Державна аграрна політика спрямована на досягнення таких стратегічних цілей: гарантування продовольчої безпеки держави; перетворення аграрного сектору на високоефективний, конкурентоспроможний на внутрішньому та зовнішньому ринках сектор економіки держави; збереження селянства як носія української ідентичності, культури і духовності нації; комплексний розвиток сільських територій та розв'язання соціальних проблем на селі.

Основними інструментами аграрної політики, що застосовуються для зміни умов торгівлі між країнами, є імпорتنі тарифи, експортні податки, квоти на імпорт, вимоги до якості товару, експортні субсидії, експортні ембарго, зміни в курсах обміну валют, нетарифні обмеження торгівлі.

Можливості для державного регулювання є дуже широкими. Основною прерогативою держави є її законодавство. Налагодження оптимального функціонування державних та приватних інституцій є одним із головних урядових завдань, які не можуть бути вирішені тільки за рахунок ринкового саморегулювання.

Головна мета державного регулювання ринку зерна – оптимізація сезонних коливань обсягу його продажу і цін реалізації та забезпечення завдяки цьому економічної підтримки доходів сільськогосподарських товаровиробників, продукуючих товарне зерно.

Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» визначає державну політику щодо розвитку ринку зерна як пріоритетного сектора економіки агропромислового комплексу України. Закон спрямований на створення правових, економічних та організаційних умов конкурентоспроможного виробництва і формування ринку зерна для забезпечення внутрішніх потреб держави у продовольчому, насінневому та фуражному зерні, нарощування його експортного потенціалу.

Необхідними є системні реформи в аграрному секторі, які дозволять збільшити ефективність с/г виробництва, створення прозорих правил для просування вітчизняної продукції на зарубіжні ринки, відмова від адміністративного втручання в процеси ціноутворення на с/г продукцію, використання антимонопольного законодавства для регулювання цін, відмова від обмежень експорту с/г продукції, вплив на попит на зерно повинен здійснюватися або стимулюванням внутрішнього споживання, або стимулюванням експорту зерна.

Отже, метою державного регулювання ринку зерна повинна бути підтримка функціонування ринкового механізму й коригування його розвитку в потрібному для країни напрямі. Це регулювання повинно здійснюватись переважно економічними методами і ґрунтуватись на зацікавленості й добровільній участі суб'єктів ринку в реалізації урядових програм.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про зерно та ринок зерна в Україні” від 04.07.2002 №37-ІУ (із змінами і доповненнями).

2. Гайдук Т.Г. До характеристики зернового ринку України // Вісник аграрної науки. - 2011. – № 12.

3. Сиченко В.В. Державна підтримка та регулювання експорту зерна з України / В.В. Сиченко, О.О.Сиченко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки. – 2013. – №3

УДК 339.56

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВОМ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Шимков О.С., студент ОС «Магістр»

Сидоренко С.В., к.е.н, доцент

Збільшення кількості учасників міжнародних торговельно–економічних відносин, поява нових форм і методів торгівлі, її ускладнення та динаміка розвитку об'єктивно зумовили формування системи регулювання міжнародного обміну товарами та послугами. За місцем виникнення загальні інструменти регулювання міжнародної торгівлі поділяються на чотири основні групи: превентивне правове регулювання, прикордонне регулювання, заходи з обмеження продажу і споживання іноземних товарів та валютно-кредитне регулювання.

На відміну від адміністративних, економічні методи мають непрямий характер, тобто не регламентують дії, а впливають на економічні інтереси суб'єктів економічної діяльності шляхом фінансових, валютно-кредитних та організаційних механізмів.

На аграрний сектор в Україні покладається соціальне навантаження, яке пов'язане із соціально-економічним розвитком сільських територій та добробутом сільського населення (близько третини населення країни). Тому стратегія спільного аграрного ринку (САП) має як соціальне так і політичне навантаження для України.

У рамках програми скасовується вимога для фермерів залишати 10 % орної землі під паром; збільшуються квоти на молоко з поступовою їх відміною у 2015 р.; використовуються ринкові інтервенції (скуповування ЄС надлишкової пропозиції сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку) для забезпечення безпеки в умовах низьких та нестабільних цін на продовольство. Крім того, прямі виплати фермерам буде зменшено, а вивільнені кошти переведено у Європейський сільськогосподарський фонд розвитку сільських територій.

З боку держав-членів ЄС основними торговельними партнерами України у 2014 р. стали такі країни як: Німеччина (17,9%), Польща (13,5%), Італія (9,3%), Угорщина (7,0%), Великобританія (5,8%), Нідерланди (5,1%). Основна частка українського експорту припадала на Польщу (13,6%), Італію (12,7%), Німеччина (10,2%), Угорщину (7,7%), Нідерланди (6,8%), Великобританію (5,9%). Поряд з цим, найбільше товарів і послуг імпортовано з Німеччини (24,3%), Польщі (13,4%), Італії (6,5%), Угорщини (6,4%), Франції (5,8%) та Великобританії (5,7%).

Водночас, режим автономних торговельних преференцій, запроваджений ЄС з квітня 2014 р. не мав суттєвого впливу на номенклатуру українського експорту до Євросоюзу. Виходячи з даної таблиці можемо спостерігати негативну динаміку експорту Українських товарів до ЄС, зокрема, незначне зростання частки експорту до ЄС зазнали лише такі групи товарів як: зернові та електричні машини та устаткування.

Так, частка ЄС в експорті товарів УКТ ЗЕД 1-24 у 2005 році складала, за даними Державної Служби статистики України, 16 відсотків (або ж 903,1 млн дол. США), тоді як у 2013 році цей показник уже складав 25 відсотків (4,9 млрд дол. США). Для порівняння, вартість експорту до Російської Федерації у 2005 році складала майже 1,4 млрд дол. США, а у 2013 році – 1,9 млрд дол. США (тобто, як бачимо, приріст торгівлі з Росією значно менший, ніж на інших напрямках). За останні п'ять років Україна наростила постачання до ЄС таких товарних позицій: жири, масла і олії тваринні або рослинні та їх фракції – у 12,8 разів, макуха та інші тверді відходи і залишки з насіння свиріпи або ріпаку з низьким вмістом ерукової кислоти – у 8,2 рази, кукурудза – у 6,1 рази, спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду – у 3,9 рази, борошно з насіння чи плодів олійних культур – у 3,4 рази, цукор з цукрової тростини або з цукрових буряків і хімічно чиста цукроза, у твердому стані – у 3,3 рази, макуха та тверді відходи, залишки з насіння свиріпи або ріпаку – у 3 рази, крупи та крупка із зерна інших зернових культур – у 3 рази.

Також варто звернути увагу на товари, що імпортуються Європейським Союзом, де частка українського продукту є досить значною. Основними ринками експорту вітчизняної агропродовольчої продукції є такі країни, як Іспанія, Нідерланди, Італія, Польща та Франція. Саме до цих країн Україна спрямовує понад 66% власного експорту до країн ЄС.

Оскільки Україна виступає одним із лідерів в виробництві зернових, рогляємо структуру експорту України до ЄС 10 групи УКТЗЕД (Зернові). Основними статтями експорту протягом останніх років стали кукурудза (1,6 млрд дол. США), ріпак (0,9 млрд дол. США), шрот і макуха (0,5 млрд дол. США) та соняшникова олія (0,4 млрд дол. США). З-поміж всієї номенклатури агропродовольчої продукції, що експортується з України, найбільшу частку займають групи зернових культур, насіння рослин, тваринні та рослинні жири і деякі відходи харчової промисловості, до яких і належать вищезазначені товари.

Країни ЄС є ключовими партнерами України у регіональній структурі товарообороту сільськогосподарської продукції за 2014 р., частка яких становить 31,2 % (рис. 3.1). Найбільші частки у зовнішньоторговельному обороті між ЄС та Україною мають наступні країни: Польща – 13,3 %, Іспанія – 12,4 %, Нідерланди – 11,7 %, Німеччина – 11,6 %, Італія – 11,4 %, Франція – 10,2 %, Бельгія – 4 %, Великобританія – 3,9 %, Португалія – 2,9 %, Угорщина – 2,7 % (слайд).

Список використаних джерел

1. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: Монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 396 с.
2. Сіскос Е. Європейський союз і проблеми міжнародної економічної інтеграції України. — К.: 2003. – С.16.
3. Динаміка товарної структури експорту — імпорту за країнами ЄС// Співробітництво між Україною та країнами ЄС. Стат. бюлетень /Держкомстат України. — К.; 2014. — С. 11.

КОНЮ'КТУРА НА РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ ЗА УМОВ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Царук П.Б. студент ОКР «Магістр»

Міщенко І.А. к.е.н, доцент

У ХХІ ст. проблема голоду на планеті залишається не вирішеною, а тому, зрозуміло, що від успішного економічного зростання аграрної галузі буде залежати майбутнє всього людства. Разом із тим, зерно є провідним детермінантом продовольчої безпеки світовому ринку якого притаманні наступні загрози: потенційні проблеми з вирощуванням пшениці та перспективи постачання до Індії, Африки та Австралії; поточні, геополітичні проблеми в регіоні Чорного моря та на Близькому Сході; невизначеність на світових валютному, фінансовому та економічному ринках.

Напередодні започаткування поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС питання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств зернової галузі на західноєвропейському ринку набирає неабиякої актуальності. Це пов'язано із тим, що даний сегмент аграрного сектору має величезний експортний потенціал, який територіально межує з одним із найбільш ємких регіональних агропродовольчих ринків світу.

Найбільш коротке, але досить точне визначення конкурентоспроможності було сформовано в 1962 році BALASSA –“competitiveness it is ability to sell”, тобто конкурентоспроможність – це вміння продавати.

Проаналізувавши економіко-фінансовий стан ТОВ «Дружба-Нова», ми можемо дати оцінку конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Рушійним чинником для підприємства стало використання сучасних технологій вирощування зернових культур. Загалом використання точного землеробства у наш час дає змогу збільшити рівень конкурентоспроможності за рахунок підвищення якості та обсягів виробництва зерна, покращити інвестиційну привабливість та економічне становище, тим самим вивести компанію на новий рівень розвитку. На жаль, більшість виробників зерна в Україні не мають можливості у повній мірі скористатись перевагами науково-технічного прогресу.

Однією із причин повільної реалізації потенційних конкурентних переваг вітчизняної зернової галузі є недосконалий механізм її державного регулювання, який не завжди адекватно реагує на існуючі виклики зовнішнього конкурентного середовища. Тому питання щодо удосконалення інструментів регулювання ринку зерна на місцевому, регіональному і національному рівнях є дуже важливими. До того ж, український ринок зерна останніми роками живе в умовах недостатнього фінансування, що стримує інтенсивність розвитку галузі, гальмує темпи підвищення врожайності і ефективності виробництва. Також в умовах євроінтеграції важливими чинниками для стабільного експорту зерна є узгодження питань, що пов'язані із відшкодуванням ПДВ експортерам, низькою якістю зерна та незадовільною логістичною мережею.

Таким чином, для підвищення економічної ефективності експортних операцій кожне підприємство, що займається зовнішньоекономічною діяльністю у зерновій галузі, у тому числі ТОВ «Дружба-Нова», перш за все повинні приділити значну увагу практичним напрямам для зростання міжнародної конкурентоспроможності своєї продукції.

Список використаної літератури:

1. Закон України “Про ціни і ціноутворення” від 21.06.2012 р. № 5007-VI.
2. Закон України “Про зерно та ринок зерна в Україні” від 04.07.2002 р. № 37-IV.
3. Мелешко М. І. Державне регулювання ринку зерна і зернових відносин [Електронний ресурс] / М. І. Мелешко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – Вип. 6. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?n=6&y=2010>.

УДК 334.732

ПОРІВНЯННЯ СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

Дерева М.А., студент ОС «Бакалавр»

Ковтун О.А., к.е.н, доцент

Пріоритетними завданнями розвитку аграрного сектору в сучасних реаліях є забезпечення перспектив продовольчої безпеки та підвищення доходів сільського населення. Багато розвинених країн для вирішення цих питань обрали шлях підтримки створення прозорої заготівельно-збутової інфраструктури на засадах кооперації та її інтеграції з торгівлею.

У країнах ЄС найчисленнішою є група кооперативів, що займаються заготівлею, переробкою і збутом сільськогосподарської продукції. Ця діяльність характерна, для кооперативів молочної і м'ясної спеціалізації. У даний час в європейських країнах майже не існує збутових кооперативів у чистому вигляді - у всіх кооперативних об'єднаннях сільськогосподарської сфери продукція, одержана від товаровиробників, піддається певній переробці, створюючи, таким чином, додаткову додану вартість.

Крім цього, працюючи на внутрішній і зовнішній ринки в умовах перевиробництва продукції села і гострої конкуренції, кооперативи з переробки сільськогосподарської сировини постійно удосконалюють технологію виробництва, досягають глибокої переробки сировини на основі безвідходних технологій. Таким чином, у багатьох розвинених країнах кооперативами здійснюється переробка майже всього товарного молока. У Данії, наприклад, вони переробляють 90% всього товарного молока і виробляють стільки ж відсотків масла та стільки ж сиру на експорт. У країнах Скандинавії і Фінляндії вони беруть найактивнішу участь у переробці м'яса та молока. На них припадає 80% реалізованої на внутрішньому і зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції, що є одним з найвищих показників серед кооперативів інших країн Заходу.

У Данії, крім великих м'ясокомбінатів кооператорам належать і невеликі підприємства з переробки відходів цих комбінатів (крові, вовни, нутрощів і кісток). На таких підприємствах виробляють і цінну сировину для фармацевтичної промисловості. Ефективність і високу рентабельність цих допоміжних підприємств у Данії засвідчує те, що вартість виробленої ними продукції складає приблизно 20% сумарної вартості продукції всіх м'ясокомбінатів.

Крім цього, наприклад, у Нідерландах більше половини реалізації продукції припадає на переробно-збутові кооперативи, досить висока їхня участь у переробці м'яса, овочів і фруктів. Зокрема, кооперативи реалізують більше 80% товарного

молока, майже всі овочі, 95% фруктів і 90% вовни. Кооперативи з переробки і збуту виробляють і реалізують майже 90% вершкового масла, близько 85% сиру, 80% сухого молока та 60% згущеного молока.

В той же час, в 2015 р. в Україні діяли лише 1022 сільськогосподарських кооперативів, що становить тільки 1,6% від загальної кількості суб'єктів господарювання аграрного сектора економіки. Послугами сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у 2014 році користувались максимум 0,53% сільського населення країни, а в більшості регіонів цей показник ще менший і в середньому становить 0,18%. Очевидно, що сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи в такому стані не мають великого впливу на сільську економіку навіть на регіональному рівні.

Отже, на нашу думку, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи у розвинених країнах світу – це одна із основ сільгоспвиробництва і це надзвичайно актуально для невеликих фермерських та особистих селянських господарств. Оскільки в Україні понад 70% сільськогосподарської продукції повсякденного споживання виробляється в особистих селянських і фермерських господарствах та фізичними особами - сільськогосподарськими товаровиробниками, ця ситуація потребує докорінних змін. Таким чином, можливостям застосування досвіду кооперативного руху зарубіжних країн в Україні необхідно приділити особливу увагу. Кооперація в аграрній сфері є одним з можливих рішень, що дозволить сільськогосподарським виробникам успішно адаптуватися до сучасних економічних умов і знаходити оптимальні рішення виробничих проблем.

Список використаних джерел

1. Сільське господарство України, 2012 : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 402 с.
2. Григор'єва С. Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід та проблеми його впровадження в Україні [Електронний ресурс] / С. Григор'єва. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/grigorjeva.htm>.
3. Сільськогосподарська кооперація у цифрах і фактах, www.minagro.kiev.ua/page/?10099

УДК 339.14: 338, 439.5

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Виливок О.С., студент ОС «Магістр»
Міщенко І.А., к.е.н, доцент

Зерновий ринок завжди був і залишається основною галуззю аграрного сектору економіки України, яка забезпечує не тільки продовольчу безпеку держави, а й експорт агропродовольчої продукції. Від розвитку цієї галузі залежить не тільки забезпечення населення продуктами харчування рослинного походження, а й продукцією тваринництва. Для цього є всі необхідні умови: родючі ґрунти, сприятливі кліматичні умови, ємний внутрішній і зовнішній ринки, вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність морських портів тощо. При цьому динамічний розвиток рослинницької галузі не забезпечує населення країни продукцією тваринництва, що призводить до потреби балансувати споживчий ринок через імпорт значної частини свинини. Разом з тим, ефективність виробництва

зернових культур недостатня. Тому зовнішньоекономічна діяльність для українських виробників відіграє першочергову роль як у контексті експорту продукції зернових та продуктів їх переробки, так і регулювання імпорту відповідно до вимог Світової організації торгівлі.

Кон'юнктура ринку зерна – це сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного, глобалізаційного характеру, що діють у певний час і суттєво впливають або можуть впливати на співвідношення попиту і пропозиції у процесі руху зерна зі сфери виробництва у сферу торгівлі і сферу споживання.

Глобалізація – це всеохоплюючий процес, який стосується економіки кожної окремої країни у її безпосередньому зв'язку зі світовим господарством. У сучасному світі сформувалася міжнародна агропродовольча система або міжнародна система агробізнесу, яка являє собою багатогалузевий та багатофункціональний глобальний комплекс, в якому поєднується виробництво, зберігання, транспортування та реалізація продовольчої продукції у світовому масштабі. Економічні відносини в цьому комплексі формуються на основі міжнародного розподілу праці та глобалізації регіональних агропродовольчих ринків.

Україна встановлює нові рекорди виробництва зерна. Цьогоріч за прогнозами владних структур аграрії мають зібрати понад 64 млн т збіжжя. Це при тому, що на перешкоді стояла нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Незважаючи на продовження збирання врожаю кукурудзи, виробники підводять перші підсумки

За прогнозами Мінагропроду, врожаю зерна 2014 року, враховуючи анексію Криму і військові дії на території Донбасу, Україна збере 64,4 млн т. Це при тому, що торік за більш стабільної економічної та політичної ситуації валовий збір зерна досяг 63,1 млн т. У загальному виробництві домінуватиме кукурудза. Цьогоріч обсяг її вирощування прогнозується у межах 30 млн т, тоді як в минулому році майже досягав 31 млн.

Говорячи про зерновий ринок України, все частіше доводиться звертатись до світових тенденцій і враховувати більш глибокий їх вплив. На сьогодні Україна стала одним із ключових гравців на світовій арені в секторі виробництва сільгосппродукції, що зумовлює розвиток внутрішнього і глобального ринків у паралельних напрямках.

Таким чином, український зерновий ринок глибоко інтегрований у світовий торговельний простір у цьому сегменті та часткою більше 10% уже спроможний як впливати на кон'юктуру, так і знаходитись під її впливом, підсумовує пан Купченко,

Вітчизняний внутрішній ринок насичений зерном. Річна норма споживання продуктів переробки зерна на душу населення торік становила 108,4 кг, що на 7% перевищує її раціональні показники. Ситуація поточного року мало чим відрізнятиметься від попереднього.

Враховуючи перехідні запаси зерна початку нового маркетингового року (6,9 млн т), можливий імпорт до 240 тис. т, загальна пропозиція зерна на внутрішньому ринку у 2014-2015 МР становитиме 71 млн т. При цьому для задоволення внутрішніх потреб необхідно близько 27,4 млн т, у тому числі продовольче споживання понад 6,6 млн т, насіннєвий фонд — 3 млн т, потреби тваринництва — 16,3 млн т, нехарчової переробки — до 1,5 млн т. Крім цього, можливі втрати оцінюються у межах 1,6 млн т.

За такого розподілу зерна на внутрішньому ринку його експорт оцінюється у межах 35 млн т, що на 3 млн т перевищить минулорічний показник. При цьому перехідні запаси на кінець сезону становитимуть 7 млн т. Проте наразі необхідно

подбати про забезпечення внутрішніх потреб, зокрема в продовольчому зерні, щоб уникати впродовж маркетингового року безпідставного підвищення цін.

У 2014 р. експорт зерна пшениці здійснювався до Єгипту (17 %), Сирії (13 %), а також пд. Африки (0,8 %).

Нарощування експорту зерна дозволяє не лише підвищити доходи його виробників і забезпечити ефективну роботу інфраструктури аграрного ринку, але й сприяє вирівнюванню платіжного балансу країни.

Список використаних джерел:

1. Мунтіян В. Куда курс держит украинский АПК: Зона свободной торговли с ЕС или Таможенный союз? [Електронний ресурс] / В. Мунтіян. –

Режим доступа: <http://latifundist.com/spetsproekt/34858-kuda-kurs-derzhitukrainskij-apk-zona-svobodnoj-torgovli-s-es-ili-tamozhennyj-soyuz>, [10.08.2012 р.].

2. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків [текст]: монографія / І.М. Волкова, О.М. Варченко, В.Є. Данкевич [та ін.]; за ред. Т.О. Зінчук. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 670 с.

3. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trademap.org/index.aspx?ReturnUrl=%2fProduct>

УДК 339.14(477)(6)

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ З КРАЇНАМИ АФРИКИ

Онищук В.Р., студент ОС «Магістр»

Кроп П.Б., к.е.н, доцент

Зовнішня торгівля є одним із найважливіших напрямів розвитку підприємництва та країни в цілому. Завдяки їй забезпечується покриття потреб країн світового співтовариства у сировині, матеріалах, паливі, енергоносіях, машинах, обладнанні та устаткуванні, товарах широкого вжитку, послугах. Також зовнішня торгівля є суттєвим джерелом валютних надходжень до державного бюджету.

Дослідження та вибір міжнародних ринків, умови та способи виходу на них є невід'ємною частиною ефективної зовнішньої торгівлі. Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не оминають і Україну, яка є перспективним гравцем і може зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку.

Значну частину експорту України складає продукція АПК. Основними продуктами українського експорту, залишаються зернові та олійні культури, рослинне масло і продукція харчової та переробної промисловості, на яку припадає 90% в агропродовольчому експорті.

У першому кварталі 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2015 року відбулось збільшення: зовнішньоторговельного обігу сільськогосподарської продукції - на 3,2% (на 190,6 млн дол. США), експорту - на 0,5% (на 21,2 млн дол. США), імпорту - на 12,2% (на 169,4 млн дол. США). Сальдо зменшилось на 4,6% (на 148,2 млн дол. США).

Доля експорту в загальному обсязі зовнішньої торгівлі продукції аграрного сектору становить 74,7%. Порівняно з січнем - квітнем 2015 року, експорт збільшився на 21,2 млн дол. США (або на 0,5%) і склав 4 614,4 млн дол. США [1].

Найвагомішими чинниками позитивного сальдо сільськогосподарської продукції залишаються обсяги експорту зернових культур - 41,9%, олії - 27,6% та насіння олійних культур - 7,4%.

Основним імпортером української сільгосппродукції залишаються країни Азії. Обсяг експорту в цей регіон становить – 42,9% загального експорту. Трохи більше чверті (28,6%) вартості поставленої за кордон агропродовольчої продукції – було вивезено в країни Європейського Союзу. Африка ввезла української сільгосппродукції на 14,3% від загального експорту. Частка країн СНД в українському експорті продукції АПК становила 8,6%.

Україна має намір збільшувати торговий обіг з країнами африканського континенту. Африканський континент - один з найбільш перспективних за показниками розвитку. Тому Україна працює над розширенням експорту аграрної продукції в цей регіон. Експортна динаміка України в цьому напрямку досить висока - з 1996 року по 2015 рік обсяг експорту збільшився у 24,3 рази та демонструє тенденцію зростання.

Враховуючи стрімкий розвиток африканських країн і значне збільшення населення на континенті, країни Африки постійно збільшують обсяги імпорту продукції. Тому для України найбільш перспективним представляються поставки продуктів харчування.

Сьогодні найбільша частка українського аграрного експорту в африканські країни припадає на зернові – пшениця, кукурудза, ячмінь, а також на соняшникову і соєве масло, залишки та відходи харчової промисловості, молоко згущене, насіння олійних культур.

Варто зазначити, що в 2015 р. порівняно з попередніми роками Україна значно збільшила експорт продукції з доданою вартістю: м'яса, сирів і йогуртів, тваринного масла, продуктів переробки овочів і т.д.

Найбільшими торговельними партнерами для українських експортерів аграрної продукції сьогодні є країни Північної Африки. Тут найбільшим споживачем української продукції є Єгипет. При цьому, в майбутньому планується розширити співробітництво з усіма країнами африканського континенту.

Уряд України розглядає потенціал ринків західноафриканських держав і можливість створення ЗВТ з ними. Зокрема, розглядається можливість введення ЗВТ з країнами Західної Африки. Адже тут знаходиться одна з найпотужніших економік Африки південніше Сахари - Нігерія. Крім того, ринки Нігерії, Нігеру, Гвінеї, Малі є ринками збуту для українського сухого молока.

Одним із вагомих імпортерів української продукції, є Кенія. Так, нещодавно Україна підписала Меморандум про взаємодію з Кенією.

Ці домовленості дозволять українським виробникам вийти також на ринки інших країн Східноафриканського співтовариства. Кенійський порт Момбаса – це морські ворота на ринки Уганди, Бурунді, Руанди і Південного Судану.

Слід зазначити, що в 2015 році Україна збільшила обсяги експорту згущеного молока, м'яса, сирів, йогуртів, кондитерських виробів, води, вина й тютюну в країни Африки.

Отже, можна підсумувати, що африканський ринок є досить привабливим для українських експортерів, а якщо буде створений ЗВТ з ECOWAS (Economic Community of West African States), експорт української продукції виросте в рази.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Козак Ю.Г., Sporek T., Міжнародна торгівля: підручник. Видання 5-те, перероб. та доп. / Ю.Г. Козак, Т. Sporek, - Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. - 272 с.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>

УДК 656.135.073.42:63

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЗЕРНОВИХ

Липницька Т., студент ОС «Магістр»

Голомша Н.Є., к.е.н, доцент

Зернопродуктової підкомплекс потребує вирішення багатьох питань, які стосуються модернізації технологічного обладнання, виробництва й впровадження сучасної тари й пакувальних матеріалів, будівництва необхідних сучасних елеваторів, зерноскладів і розподільних центрів, а також застосування ефективних засобів транспортування продукції по всьому логістичному ланцюгу [2].

Також необхідним є удосконалення вибору транспорту для перевезення, а саме урахування можливостей заощадження на тонні продукції в залежності від його вибору. Так, на сьогодні в Україні внутрішня логістика зерна здійснюється трьома видами транспорту: залізничним (65%), автомобільним (30%) та водним (5%).

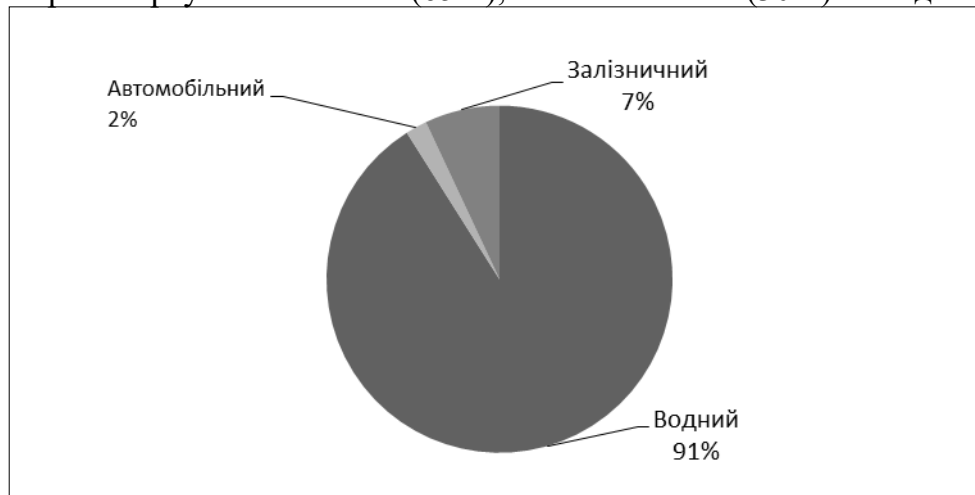


Рис. 1. Структура експортної логістики зерна за видами транспорту

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Водний транспорт займає суттєвий процент у транспортній структурі експорту. Переважна кількість морської логістики на експорт здійснюється Чорним морем. Для домашніх перевезень не варто забувати про судноплавні річки Дніпро, Дністер та Південний Буг, які проходять через всю країну. Даний вид перевезення мав би успіх, але на даний момент існують певні обмеження, а саме:

- ✓ низька глибина;
- ✓ застарілі, неефективні і низькі мости, що не дають проходу судну;

- ✓ високі витрати на проводку суден по річці і використання інфраструктури;
- ✓ заборонена навігації, коли є ризик криги (перемерзання річки);
- ✓ мала кількість водних елеваторів;
- ✓ протекціоністська політика не допускає до конкуренції з міжнародним флотом.

Виходячи з того, що весь експорт зерна реалізується через Чорне море, можна зробити висновок про необхідність раціонального вибору портів та удосконалення митної системи. Відомо, що портові збори в Україні в 1,7 рази вище, ніж у Німеччині чи Франції, і в 2,3 рази вище, ніж в США.

Не дивлячись на те, що, переважно, експорт здійснюється Чорним морем, даний вид транспортування має як переваги (низька вартість перевезення, мобільність, велика вантажопідйомність), так і недоліки (обмежена пропускна спроможність портів та каналів, залежність від роботи портів, невелика швидкість перевезення та сезонність у північних районах).

Вибір порту має ґрунтуватися на місці розташування елеватора для того, аби зменшити витрати на логістику. Найбільше аграрної продукції експортується через Миколаївський порт, а також Одеський, Южний та Іллічівський. Як вже було сказано, частка річкових портів є дуже незначною порівняно з морськими портами.

Автомобільні вантажні перевезення складають близько 30% від загального обсягу перевезень зерна всіма видами транспорту по території України і залишаються одними з найважливіших видів транспорту. Підприємства вибирають даний транспорт для перевезення зерна, якщо відстань до пункту призначення не перевищує 300 км (до 2014 року – якщо не перевищувало 200 км). Якщо ж відстань до пункту призначення більша за 300 км, то вигіднішим транспортом є залізничний.

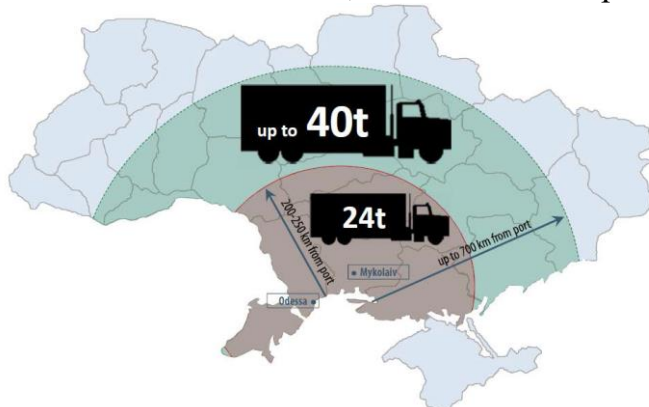


Рис. 2. Збільшення дистанції перевезення автомобільним шляхом

Джерело: [1]

Таблиця 1

Пропозиції щодо удосконалення інфраструктури перевезення зерна

Вид транспорту		
Автомобільний	Залізничний	Водний
⇒ Ефективне управління наявними дорожніми активами (дотримання дозволеного обсягу навантаження та контролем за цим	⇒ Капітальний ремонт зернових бункерів для того, щоб продовжити їхній термін служіння від 30 до 45 років	⇒ Провести днопоглиблювальні роботи річки Дніпро

процесом)		
⇒ Інвестиції в будівництво під'їзних доріг і споруд в портах	⇒ Диференціальна ставка залізничних тарифів для стимулювання приватного сектора до власності бункерів	⇒ Удосконалення операцій річкової інфраструктури
⇒ Інвестиції в ключові дорожні сполучення	⇒ Впровадження сезонних залізничних тарифів для стимулювання інвестицій в інфраструктуру зберігання та зменшення сезонності	⇒ Розширення річкового флоту (в тому числі шляхом полегшення в'їзду іноземних судів)
	⇒ Застосування ICT (Tracking and tracing system)	⇒ Застосування криголаму для гнучкості в календарному розкладі

Джерело: узагальнено автором на основі [1]

На нашу думку, невідкладне та своєчасне виконання наведених рекомендацій виведе експорт зерна на новий рівень, цим самим приваблюючи до вкладання капіталу в зернову галузь у майбутньому як національних, так і іноземних інвесторів.

Список використаних джерел:

1. «UKRAINE - GRAIN LOGISTICS» Maurizio Guadagni, Maria Claudia Pachon, March 24, 2015.
2. Байгужина М. Развитие логистических систем в АПК: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Informatica.
3. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/111.pdf>

УДК 338.439.5 : 663.97

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

студент ОС "Бакалавр" Бойко А.О.
Міщенко І.А. к.е.н, доцент

Сучасний етап функціонування цукрової промисловості України, що характеризується наявністю багатьох особливостей, сформованих її трансформацією на національному та глобальному рівнях, поглибленням процесів інтеграції та загострення викликів сучасності, вимагають детального аналізу поточного стану галузі й оцінювання тенденцій її розвитку.

Проведений аналіз ефективності розвитку цукрової промисловості України в розрізі сировинно-технологічного, економічного та соціально-екологічного аспектів виявив, що функціонування в умовах трансформації мінливими характеристиками, які

набувають вигляду періодичних коливань, а параметри її розвитку не мають уставленої прогресивної тенденції, тобто розвиток галузі є неефективним. Це дослідження дозволило виявити основні проблеми розвитку, вирішення яких набуває першочергової актуальності.

Активізація інтеграційних процесів у світовій економіці стала визначальною ознакою розвитку національного господарства України та його провідних секторальних систем, до яких передусім відноситься агропромисловий комплекс. Інтеграція посилила вплив зовнішніх чинників на функціонування вітчизняної цукрової промисловості, що пов'язане з можливостями та викликами вимог СОТ, лібералізацією економічних відносин, загостренням конкуренції та втратою провідних позицій на традиційних ринках збуту продукції.

Трансформаційні процеси вплинули на втрату галузевого управління продовольчою сферою, становлення приватних форм господарювання, розвиток нових форм продовольчого забезпечення потреб населення, підвищення вимог до якості та екологічної безпечності продуктів харчування, переформатування експортного потенціалу, чим нашарувалось багато об'єктивних передумов для розгляду проблем розвитку цукрової промисловості України на якісно новому рівні.

Особливості і проблеми бурякоцукрового комплексу України, історія становлення та аналіз його поточного стану, формування і динаміка ринку цукру, його державне регулювання, шляхи реформування цукрової галузі та перспективи її розвитку доволі детально досліджені в наукових працях вітчизняних економістів-аграрників, таких як О.С. Багатеренко, П.П. Борщевський, О.М. Варченко, С.Л. Дусановський, В.І. Ємцев, О.С. Заєць, Є.В. Імас, М.Ю. Коденська, В.В. Лиськов, В.Я. Месель-Веселяк, М.К. Пархомець, В.І. Пиркін, В.Г. Поплавський, М.В. Роїк, П.Т. Саблук, С.А. Стасіневич, М.П. Сичевський, А.В. Фурса, О.М. Шпичак, І.Г. Яремчук та ін.

Головною метою цієї статті є формування методики оцінювання ефективності розвитку цукрової промисловості України в умовах посилення процесів євроінтеграції.

Нинішній стан цукрової промисловості України пов'язаний з удосконаленням її функціонування як цілісної системи та проявляється через зростання якісних характеристик, що відображають значущість системи цукровиробництва для населення, інших сфер національної економіки та суспільства загалом. Важливо, що при цьому повинно відбуватись не просто збільшення обсягу виробництва, а якісне оновлення господарської системи, підвищення ефективності її функціонування на основі сучасної техніки, технологій і організації праці у всіх структурних підрозділах і поліпшенням якості продукції, що випускається. Отже, за сучасних умов, коли середовище функціонування цукрових заводів характеризується поглибленням деформацій та невизначеністю, на перший план виступають проблеми не просто розвитку, а розвитку з висхідною траєкторією, що забезпечує його ефективність.

З метою поглиблення аналізу ефективності розвитку цукрової промисловості зосередимось на його окремих компонентах – економічному, сировинно-технологічному та соціально-екологічному. Оцінити ефективність розвитку цукрової галузі за економічними компонентами можна на основі стандартних показників економічної ефективності (рівень використання потужностей, матеріаловіддача, продуктивність праці) та специфічних галузевих показників питомого обсягу виробництва цукру на одного виробника та за одну добу роботи використаних для розрахунку відповідних коефіцієнтів.

Динаміка коефіцієнта обсягу виробництва на один завод вказує, що протягом 2003-2014 рр. лише у трьох періодах спостерігалось зниження ефективності, що загалом характеризує позитивну динаміку. Так у 2014 р. відносно 2013 р. відбулось поліпшення цієї компоненти економічного розвитку на 35,9 %, а у порівнянні з 2003 р. темп росту становив 260 %, тобто намітилась позитивна тенденція до укрупнення виробників, що в цілому відповідає вимогам концепції мінімально ефективного масштабу виробництва.

Незважаючи на поліпшення рівня концентрації, все ж показники українських виробників цукру значно відстають від європейських (рис. 1): у порівнянні з Польщею – у 3 рази, Францією – у 5,4 рази, Німеччиною – у 6,75 рази.

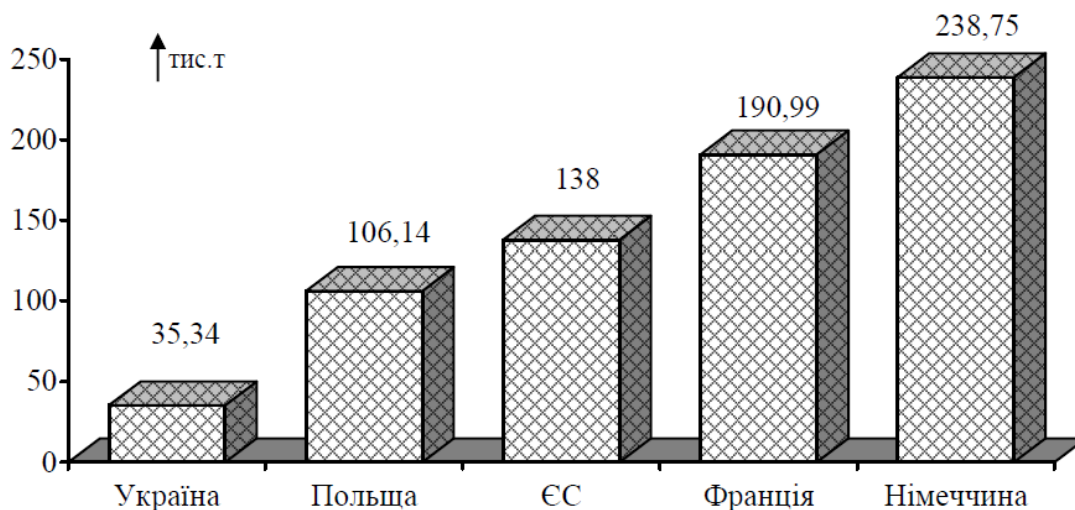


Рис. 1. Обсяг виробництва цукру з розрахунку на один завод.

Коефіцієнт результативності виробництва цукру за добу вказує на чергування прогресивних змін на регресивні ознаки з періодичністю в 2–3 роки, що призводить у підсумку до погіршення економічного розвитку за цією компонентою у 2014 р. порівняно з 2003 р. (вихід готової продукції за добу роботи цукрового заводу зменшився на 13,23 %).

Важливим аспектом економічного розвитку будь-якої галузі є результативність використання основних факторів виробництва – робочої сили, предметів праці та засобів праці, яку оцінюють за допомогою прямих показників ефективності. Коефіцієнти результативності залучення до виробничого процесу факторів виробництва підтверджують відсутність єдиної тенденції ефективного розвитку цукрової промисловості України в останнє десятиліття.

Аналіз вказує, що протягом 2003–2014 рр. стримуючими фактором економічного розвитку цукрової галузі залишається ефективність використання персоналу цукрових заводів та предметів праці. Середній за 2004–2014 рр. коефіцієнт ефективності використання персоналу набув значення 97,08 %, тобто обсяг цукру, який приходить на одного працівника зменшувався в середньому на 2,92 % щорічно; середній за 2004–2014 рр. коефіцієнт ефективності використання сировини набув значення 101,82 %, тобто щорічний приріст становив 1,82 %; коефіцієнт ефективності використання задіяної потужності набув значення 109,4 %, тобто обсяг цукру, що припадає на одиницю потужності, зростав у середньому на 9,4 % щорічно.

В умовах глобалізації світовий ринок цукру зазнає значних змін внаслідок великих геополітичних процесів і структурних реформ окремих країн, спрямованих

на розвиток сільського господарства. Аналізуючи економічні аспекти світової цукрової промисловості, слід брати до уваги складний характер взаємозв'язків, що визначають структуру споживання і виробництва цукру. Більш того, слід враховувати сезонний характер виробництва даного виду продукції, основний вплив на який чинять погодні умови.

Під цьогорічний урожай цукрових буряків в Україні було відведено 239 тис. га, що на 26% менше ніж в минулому році. Як свідчить досвід, близько 10-15 тис. га з цієї кількості буде втрачено через коливання кліматичних умов. В результаті можна очікувати на 9,5-9,6 млн тонн цукрових буряків, що на 40% менше ніж в минулому році. Зменшення посівів в нинішньому році було запланованим кроком, оскільки у попередньому сезоні було масове перевиробництво цукру.

Середня урожайність буряків в цьому році очікується на рівні 40,5 т/га, що дещо нижче за показник минулого року. Технологічна якість буряків буде нижчою через нестачу вологи, оскільки буряк втрачає здатність ефективно віддавати цукор, який в них зібрався.

Якщо минулого року, виробники цукру були готові продавати свій товар навіть дешевше за цукор з тростини, то цього року очікується значне підвищення ціни. Зростання цін на цукор (на внутрішньому ринку України), в першу чергу, відбудеться у зв'язку із зниженням обсягу виробництва та подорожчанням ресурсів для виготовлення цукру. Як наслідок, прогностичні внутрішні ціни мають бути більш вигідні для виробників, ніж експортні. Тим не менш, компанії продовжать виконувати експортні контракти, підписані в цьому році, зокрема по ринку Євросоюзу та інших країн.

Варто згадати, що 26 серпня 2015 року Кабінет Міністрів підтримав законопроект Міністерства аграрної політики і продовольства "Про внесення змін до деяких законів України щодо скасування мінімальних цін на цукор та цукрові буряки". Але цей фактор навряд чи стримає цінові стрибки на цукровому ринку, оскільки він дозволить виробникам реалізовувати надлишки виробництва дешевше, і на цінову ситуацію для споживачів це ніяк не вплине.

Експерти прогнозують, що на наступний рік будуть збільшуватися посіви під цукровими буряками до 300 тис. га. Також, спостерігатиметься тенденція до удосконалення ефективності їх переробки: від технології виробництва цукрових буряків (обробіток механізованим способом, технологічне внесення мінералів) до ефективного виробництва цукру – максимальне його вилучення з однієї тонни буряків. До того ж, у перспективі буде спостерігатися розвиток виробництва альтернативних видів палива (зокрема біоетанол).

Не менш вагомим аспектом розвитку цукрової промисловості є сировинно-технологічний, адже для матеріаломісткого виробництва обсяги та якість сировини визначають характер її переробки, режим і тривалість компанії, зумовлюють специфіку окремих стадій технологічного процесу, а прогресивність діючих технологій спричиняють внутрішні трансформації, зумовлюючи вектор розвитку. Для оцінювання ефективності розвитку цукрової промисловості нами було обрано специфічні галузеві показники, які узагальнено характеризують найсуттєвіші ознаки за цією компонентою розвитку: вихід цукру, цукристість буряків та стружки, коефіцієнти заводу та виробництва

Вихід цукру, що характеризує кількість цукрози, виробленої з сировини, поступово впродовж 2000–2014 рр. збільшувався з 12,11 до 14,04 %, тобто кількість виготовленого цукру з кожної тонни перероблених цукрових буряків за цей час

зросла на 15,9 %, що є свідченням узагальненого поліпшення технологічного рівня діючих цукрових заводів, якості сировини та зменшення її втрат на етапах транспортування, зберігання та перероблення. Незважаючи на загальну позитивну тенденцію, що склалась, зміна показника за окремими роками вказує, що поліпшення не носить усталеного характеру.

У розрізі окремих регіонів України вихід цукру також суттєво різниться. Так, у 2016 р. найвищі показники характерні для Тернопільської (15,63 %), Полтавської (15,22 %) та Чернігівської (15,04 %) областей, однак шість регіонів із тринадцяти мають показники значно нижчі від середнього по Україні. Це свідчить про техніко-технологічні відмінності виробників, їх логістично-складське забезпечення та якість сировини.

Для оцінювання якості сировинних ресурсів доцільно використовувати показники цукристості сировини. За останні десять років рівень цукровості зріс з 15,69 до 17,05 %, проте лише в останні три роки таку тенденцію можна вважати стійкою. Цілком зрозуміло, що це пояснюється, перш за все, значним впливом природнокліматичних умов на результати господарювання. Позитивним також є скорочення різниці між цукристістю буряків та стружки – за цей же період зменшилася з 0,62 до 0,41 % та цукристістю буряків і виходом цукру – зменшилася з 3,83 до 3,01 %.

Тобто підвищення виходу цукру спричинено не лише підвищенням якості сировини, а й прогресивними змінами технологій приймання, зберігання та перероблення. Зазначені коефіцієнти мають спільну динаміку, що характеризує односпрямованість їх розвитку.

Іншим важливим показником, який комплексно оцінює втрати у процесі виробництва та характеризує ефективність технологічного процесу виробництва цукру є коефіцієнт заводу. У 2014 р. його величина становила 84,38 %, що цілком відповідає європейським стандартам (83-89 %) [7]. Середній коефіцієнт зміни такого показника протягом останнього десятиліття становив 100,53 %, тобто можна вважати, що щорічно за втрати цукру на заводах України скорочувались на 0,53 %.

Важливою стороною соціально-екологічного аспекту розвитку цукрової галузі є підвищення якості продукції. Цукор за якістю поділяється на чотири категорії, світовим стандартам відповідає лише цукор першої та другої категорій. В останні роки сформувалась тенденція до прирощення частки цукру I та II категорії (з 7,57 % у 2011 р. до 33,83 % у 2013 р.) (рис. 8).

Проведений аналіз стану та тенденцій розвитку цукрової промисловості України виявив, що її функціонування в умовах трансформації описується мінливими характеристиками, що набувають вигляду періодичних коливань. Єдиним аспектом діяльності цукрової промисловості України, який за останнє десятиліття характеризується в цілому якісним покращенням, є сировинно-технологічний компонент її розвитку.

У 2015 р. обсяг виробництва цукру зріс за рахунок збільшення обсягів сировини на 41,48 %, у той час як за рахунок погіршення якості сировини зменшився на 10,02 % та втрат у процесі технологічної переробки на 3,93 %, а у 2015 р. за рахунок прирощення сировини обсяг виробництва цукру зріс на 63,46 % і лише на 8 % за рахунок інших факторів. Це вимагає більш детального дослідження стану та переформатування вітчизняної сировинної бази цукрової промисловості України.

Висновки. Проведений аналіз стану та тенденцій розвитку цукрової промисловості України виявив, що її функціонування в умовах трансформації

характеризується мінливими критеріями, які набувають вигляду періодичних коливань, а параметри її розвитку не демонструють усталеної прогресивної тенденції. Тобто розвиток галузі є неефективним, хоча є сировинно-технологічна компонента її розвитку.

Список використаних джерел

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України : статистичний збірник за 2014 рік / за ред. Ю. М. Остапчука. – К. : Державна служба статистики України, 2015 – 54 с.
2. Бутко М.П. Глобалізаційні виклики та національний зміст продовольчої кризи: регіональний вимір / М. П. Бутко, Н. Т. Шадура-Никипорець; під заг. наук. кер. д-ра екон. наук, проф. М. П. Бутка. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2012. – 352 с.
3. Данилишин М. С. Стан бурякоцукрової галузі України та шляхи його удосконалення [Електронний ресурс] / М. С. Данилишин // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4579>.

УДК 339.13:664.1 (477)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Єриженко М.Д. студент ОС «Магістр»
Голомша Н.Є., к.е.н, доцент

Цукрова галузь посідає провідне місце в структурі аграрного сектора економіки України. Вона є однією з найбільш стратегічних вітчизняних галузей як з точки зору забезпечення внутрішніх потреб, так і з точки зору збільшення експортного потенціалу країни. Не так давно Україна була найбільшим у світі виробником цукрових буряків і другою за кількістю експорту цукру-піску в Європі.

На початку 90-х років галузь зазнає глибокої фінансової кризи в, яка характеризується скороченням посівних площ цукрових буряків, зниженням виробництва цукру-піску, закриттям цукрових заводів зношенням обладнання, зменшенням кількості робочих місць та соціальної напруги в регіонах.

Природнокліматичні та ґрунтові умови України є сприятливими для вирощування високих врожаїв цукрових буряків, що разом із географічними, транспортними та соціальними факторами, що зумовлює оптимальному розміщенню та розвитку підприємств цукрової галузі.

В період з 1992-2004 років виробництво цукру в країні має тенденцію до зниження. Починаючи з 2004 року виробництво цукру починає стрімко зростати. Можна було припустити, що 2004-2006 роки це початок відродження вітчизняної цукробурякової галузі, внаслідок поліпшення цінової політики та прийняття ряду законодавчих актів, спрямованих на підвищення ефективності вітчизняного цукрового виробництва. Вже станом на 2007 рік було вироблено майже 3 тис. тонн цукру, цей рік став рекордним в цукровій галузі за роки незалежності України.

В 2013 році на цукрові заводи прийнято 9,2 млн тонн цукрових буряків з цукристістю в середньому 16,3%, перероблено 9,1 млн тонн цукрових буряків, вироблено 1212,1 тис. тонн цукру. Вихід цукру в цілому по Україні від початку виробництва склав 13,4% проти 13% минулого 2012 року.

Вже в 2014 році площі під посів цукрового буряку скоротилися майже на 80% у порівнянні з 2006 роком. У той же час можна відмітити позитивну тенденцію до зростання середньої врожайності цукрових буряків з 26 до 47 т/га.

Для підвищення рівня врожайності цукрового буряку потрібно впровадження новітніх технологій вирощування коренеплодів, оснащення сучасною технікою та засобами захисту рослин від бур'янів та шкідників.

Нестабільність виробництва цукру призводить до того що ціни на нього в країні значно зростають, що стимулює виробників збільшувати площі під посів цукрового буряку. Як наслідок, виробництво цукру знову збільшується, через відсутність зовнішніх ринків та перевищення пропозиції над попитом на цей продукт на внутрішньому ринку ціни знову падають до критично низького рівня. Ця тенденція цукрової галузі України продовжується вже понад 10 років.

Протягом останніх років кількість працюючих заводів поступово зменшується – у 2011 році працювало 77 заводів, у 2012 році - 63, в 2013 році - 38, а у 2014 працювало вже 48 цукрових заводів.

На сьогоднішній день, серед експертів поширена думка, що виробничий потенціал цукрових заводів в Україні використовується приблизно на 40%, для повного забезпечення внутрішнього ринку цукру в країні достатньо близько 40 цукрових заводів [3].

Виробництвом цукру у 2015 році займалось 36 цукрових заводів. На цукрові заводи станом на листопад 2015 року надійшло 7,7 млн. тонн цукрових буряків та перероблено 6,8 млн тонн цукрових буряків, з яких вироблено 992 тис. тонн цукру. Вихід цукру в цілому по Україні від початку виробництва у 2015 році склав 14,7% проти 13,9% у 2014 році.

Протягом останніх років на рівень рентабельності виробників цукру в Україні негативно вплинула політично-економічна ситуація, через різке зростання курсу гривні до долару США. Виробники цукру понесли значні втрати через збільшення вартості насіння цукрового буряку, що призвело до збільшення собівартості виробництва цукру-піску.

Проаналізувавши сучасний стан цукрової галузі України, можна виділити основні тенденції:

- глибоку економічну кризу, через дефіцит обігових коштів, відсутність пільгового кредитування, високу собівартість виробництва цукру, що в рази вища за ціну реалізації;
- нестабільність виробництва цукру-піску, що впливає на дестабілізації внутрішнього ринку країни та втраті її зовнішніх ринків;
- зменшення посівних площ під цукрові буряки, скорочення сировинних зон цукрових заводів, але збільшення врожайності.

На сьогоднішній день, одним з основних шляхів для підвищення рівня цукрової галузі є удосконалення державно-правових, кредитних та інвестиційних важелів. Необхідна оптимізація у виробництві цукру, шляхом реконструкції заводів та вирішення проблем з надлишковими потужностями.

Отже, для подолання кризового становища в цукровій галузі України необхідно поєднати зусилля на як на державному, так на галузевому і корпоративному рівнях, забезпечивши функціональні, структурні та інвестиційні зміни цукрової промисловості.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М. Затрати ручної праці при вирощуванні цукрових буряків / О.М. Варченко // Економіка АПК. – 2001. – №10. – С.27-30.
2. Борисюк П.Г. Невідкладні питання діяльності цукрової промисловості України / П.Г.Борисюк // Цукор України. – 2004. – № 1-2. – С.2-4.
3. Кисіль М.І. Тенденції і напрями аграрного інвестиційного процесу / М.І. Кисіль // Економіка АПК. – 2002. – № 4. – С.66-71.
4. Ярчук М.М., Борисюк П.Г. Ситуація в бурякоцукровій галузі й на ринку цукру: сезон цукроваріння - 2009 // Цукрові буряки - №2(74) - 2010.

УДК 339.5:63-027.3 (477+4)

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З КРАЇНАМИ ЄС

Коваль М. В. студент ОС «Магістр»

Ковтун О.А., к.е.н, доцент

Дослідження перспектив входження підприємств аграрного сектору України на ринок Європейського Союзу є актуальним, оскільки очевидна необхідність подальшого розвитку і розширення присутності вітчизняних виробників агропродовольчої продукції на світових ринках.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС (далі – Угода), а також створення в рамках цієї Угоди Зони вільної торгівлі (ЗВТ) з Європейським Союзом є важливими чинниками розвитку аграрної галузі, оскільки для України відкриваються перспективи поступового освоєння ринку країн ЄС вітчизняними компаніями, підвищення рівня якості, безпечності, екологічних характеристик української продукції АПК, покращення стану продовольчої безпеки держави. Тому для України постає завдання вироблення механізмів державної політики щодо підвищення ефективності використання наявного потенціалу аграрного сектору економіки, його адаптації до нових умов, у т.ч. з урахуванням можливих ризиків, які виникатимуть внаслідок лібералізації зовнішньоторговельних відносин з європейськими країнами.

Зовнішня торгівля України виступає одним з важливіших засобів наповнення державного бюджету. Стратегічною метою розвитку економіки України є досягнення гідного місця в міжнародному поділі праці, а саме - у сфері зовнішньої торгівлі. Європейський союз є найсильнішою глобальною економічною організацією, одним з найбільших і найкращих регіональних ринків світу. Відповідно проблема економічної співпраці України і ЄС набуває все більшої актуальності в контексті ширшого і сприятливішого доступу продукції українських підприємств до ринків ЄС.

З 1 січня 2016 року почали діяти повна та всеохоплююча зона вільної торгівлі між Україною та країнами Європейського Союзу. Угода встановлює обсяги квот на безмитні експортні поставки зернових культур з України з поступовим їх збільшенням протягом 5 років. Так, щорічна квота на ввезення пшениці до ЄС встановлена в розмірі 950 тис. тонн з поступовим збільшенням до 1 млн тонн, ячменю – 250 тис. тонн із збільшенням до 350 тис. тонн (у 2014 р. було експортовано 7,3 тис. тонн), кукурудзи – 400 тис. тонн із збільшенням до 650 тис. тонн через 5 років .

З початком дії ПВЗВТ між Україною та країнами ЄС експорт товарів АПК до країн ЄС у січні-червні 2016 року становив 2054513 тис. дол. США, що на 27,1%

більше за обсяги експорту за аналогічний період 2015 року. Імпорт товарів з країн ЄС становив 847204,8 тис. дол. США, що на 146,8% більше за цей показник за період січень-червень 2015 року. Таким чином, спостерігається тенденція до поступового збільшення двосторонньої торгівлі між Україною та ЄС.

Третина експорту українських товарів припадає на країни Європи. А наш мед, овес, курятина першими вичерпали відведені для них квоти. Деякі вітчизняні сільськогосподарські продукти мають певний успіх у країнах Європи. Найбільшу популярність мають українське зерно – 44,5% від загального експорту у Європу та олія – 28,9%. Далі йдуть залишки харчової промисловості - 8, 6%, а за ними насіння олійних – 3, 3%. Європейці ще не скуштували наших цукерок: їх частка в експорті складає лише 1, 5. М'ясо також займає невелику частину – 1, 1%.

Нова політика щодо інтеграції між Україною та ЄС відкриває нові можливості, але також встановлює нові вимоги для торгівлі сільськогосподарською продукцією України з ЄС. Слід відзначити, що саме вільні ринки без окремих особистих інтересів, без торговельних обмежень та без корупційної складової є важливою передумовою для сталого економічного процвітання. Це стосується і співпраці між Україною та ЄС.

Прийняття до нових стандартів і правил торгівлі, що неодмінно пов'язано з поглибленням відносин із ЄС у рамках зони вільної торгівлі, потребує від українських сільськогосподарських виробників збільшення витрат у короткостроковій перспективі. Однак у довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної агропродовольчої продукції і, як наслідок, закріпленню своїх позицій на внутрішньому ринку та збільшенню експорту на світові ринки. Крім того, українські споживачі матимуть доступ до більш якісних і дешевих продовольчих товарів. Здійснення реформ, які пов'язані з угодою про вільну торгівлю з ЄС, посилять довіру іноземних компаній до української економіки, що буде сприяти припливу іноземних інвестицій в АПК України.

Отже, експортний потенціал української аграрної галузі при виході на європейський ринок – невичерпний, адже справжнім багатством нашої країни є 32 мільйони гектарів орних земель і третина світового запасу чорнозему. На сьогодні близько 25% валового внутрішнього продукту припадає на весь агропромисловий комплекс. Чудовий природний та людський ресурс – справжня перевага будь-якої держави. Важливо правильно розподілити наявний ресурс та забезпечити професійне управління та впровадження новітніх технологій.

Список використаних джерел:

1. Кулицький С. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 23. – С. 49–59. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr23>

2. Місце АПК серед інших галузей економіки за січень-вересень 2015 р. / Департамент стратегії та економічного розвитку Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.

3. Структура українського експорту у 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ntd-group.org>.

УДК 338.43:633.15

МІЖНАРОДНИЙ ЛІЗИНГ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Чуковецька Т.Є. студент ОС «Магістр»

В останні роки в Україні успішно розвиваються лізингові операції та відбувається інтеграція вітчизняного лізингу у світову фінансову систему. Ряд головних українських лізингових компаній вдало адаптувалися в кризові умови та умови ринкової трансформації економіки України. Рівень розвиненості лізингових відносин є своєрідним показником розвиненості всієї економіки країни. В Україні питома вага лізингу в загальному обсязі інвестицій у виробництво складає менше 2%, у той час як у країнах, що успішно розвиваються, цей показник досягає 25 - 30% і більше.

Згідно Закону України “Про лізинг” дає таке визначення: “Міжнародний лізинг – це договір лізингу, що здійснюється суб’єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі якщо майно чи платежі перетинають державні кордони”.

Міжнародний лізинг застосовують при необхідності реалізації проєктів, що потребують більших за обсягом фінансових ресурсів і порівнянні з іншими видами лізингу. Важливою перевагою лізингу є те, що, він

- не впливає на платіжний баланс країни та її платоспроможність,
- не збільшує зовнішній борг держави,
- дозволяє отримати доступ до закордонних розробок нової техніки,
- дозволяє здійснювати трансфер новітніх технологій з розвинутих країн світу до країн з обмеженими інноваційними ресурсами.

Актуальність лізингу в Україні зумовлена питомою вагою морально застарілого обладнання та низькою ефективністю його використання. Можливим варіантом вирішення цих проблем є міжнародний фінансовий лізинг. Приєднання України до конвенції УНІДРУА про міжнародний фінансовий лізинг відбулося 11 січня 2006 року відкрило широкі перспективи для співробітництва з іноземними лізинговими компаніями.

Переваги лізингу стають очевидними і в економіці нашої держави. Створивши ефективну діючу лізингову систему, можна використовувати наявний потенціал основних фондів з більшою вигодою, та гарантувати сільськогосподарським виробникам придбання та використання найсучаснішого обладнання з мінімальними інвестиційними витратами.

Лізинг дозволяє ефективно погоджувати інтереси виробників і споживачів, банків і лізингових компаній. Отже, незважаючи на цілий комплекс проблем, український лізинг розвивається, накопичує досвід, і позитивно впливає на активацію інвестиційної діяльності в країні. Незважаючи на те, що протягом останніх років український ринок лізингових послуг стабільно зростає, Україна майже не використовує його переваг і можливостей: у 2014 році співвідношення обсягу лізингових послуг до ВВП становило лише 0,5 %. Це у 92 рази менше від показника Ірландії та в 10 разів менше від показника Естонії, Чехії, Угорщини та Польщі.

Сьогодні вітчизняний ринок надання лізингових послуг переживає не найкращі часи, що виглядає логічним на фоні загального спаду української економіки в цілому та фінансового сектору зокрема. Однак, криза розвитку лізингу в Україні має більш глибоке коріння та викликана рядом негативних факторів та чинників. Бурхливе зростання економіки та її ринкова трансформація, створення нової та розбудова існуючої інфраструктури, а також популяризація лізингу як зручного інструменту для фінансування техніки та обладнання потужними фінансовими структурами з

іноземним капіталом й досвідом сприяли росту лізингового ринку у 2007-2013 роках. Економічна криза 2008-2009 року дещо сповільнила темпи, однак вже у 2010-2011 роках приріст об'ємів лізингового портфелю провідних компаній перевищив найоптимістичніші прогнози. Така тенденція утримувалася протягом 2012-2013 років, але вже з 2014 року ситуація різко змінилася негативним трендом, який ми спостерігаємо і на сьогоднішній день.

З часу набуття Україною незалежності стан забезпеченості сільськогосподарських підприємств технікою з року в рік погіршувався. Так, на один зернозбиральний комбайн в Україні припадає 320 га посівів зернових культур, в 5 разів більше - ніж у економічно розвинених країнах таких як США, Франція, Німеччина. За рахунок цього навантаження на один комбайн збільшилось мінімум в 2 рази. За рахунок застарілої техніки, розтягнення строків збирання зернових ми щорічно втрачаємо понад 5 млн т зерна.

Отже, за сьогоднішньої ситуації в АПК лізинг – найперспективніший фінансовий інструмент, здатний ефективно розвивати агропромислове виробництво та активізувати інвестиційний процес у країні.

Також, до однієї із цікавих та досить нових операцій на фінансовому ринку можемо віднести «авто в лізинг». Це пояснюється тим, що у цих країнах лізинг - як інструмент фінансування покупки - має стабільні правові та податкові рамки.

З одного боку, дебіторські ризики лізингової компанії значно нижче. Оскільки до закінчення терміну дії договору автомобіль перебуває у власності компанії. З іншого, клієнт не тільки отримує фінансовий сервіс, але й може скористатися цілим рядом додаткових недешевих послуг, які пов'язані з придбанням і експлуатацією машини.

Клієнт оплачує автомобіль тільки за той період часу, який він хоче ним користуватися (наприклад, 2 роки) і після цього терміну повертає лізинговій компанії. Таким чином, людина отримує можливість їздити завжди на нових моделях, не піклуючись про продаж старого авто.

Отже, ринок лізингових послуг в Україні є одним із перспективних методів покращення економіки, зокрема малого та середнього бізнесу, при чому при застосуванні механізмів як експортного, так і імпортного лізингу.

Список використаних джерел:

1. Бюлетень Національного банку України: статистичні матеріали [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=57897.

2. Основні показники ринку праці за 2005–2014 роки / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ КОН'ЮНКТУРИ НА РИНКУ КУКУРУДЗИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Дзивіткевич О.О. студентка ОС "Бакалавр"

Міщенко І.А. к.е.н, доцент

В умовах глобалізації агробізнесу кожна країна тією чи іншою мірою бере участь у міжнародному поділі праці в процесі обміну сільськогосподарською продукцією. Ефективне проникнення на світові ринки та інтеграція у світову економіку може відбуватися за умови інформаційного обслуговування маркетингу шляхом використання сучасних інтернет-технологій, забезпечення якості товару відповідно до вимог міжнародних стандартів, моніторингу кон'юнктури та прогнозування її динаміки, а також регулювання внутрішнього ринку з використанням як адміністративних, так і ринкових інструментів. Структура експорту вітчизняних агропродовольчих товарів, де переважає сировина, свідчить про необхідність диверсифікації зовнішньої торгівлі в напрямі збільшення обсягів продажу товарів більш глибокої переробки, особливо тих, частка яких на світовому ринку є визначальною. Таким товаром протягом останніх років є ячмінь, за обсягами експорту якої Україна зараз посідає перше місце і яка характеризується найвищим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку.

Універсальність використання кукурудзи визначає особливу роль у сільськогосподарському і промисловому виробництві. Стабільний попит на ячмінь сприяє щорічному відведенню значних посівних площ під цю культуру. Ячмінь є основною зернофуражною культурою, завдяки якій переважно задовольняються потреби тваринництва в концентрованих кормах, зокрема комбінованих. Ячмінь є однією зі складових кормової бази, має продовольче та технічне використання. Відтак, він посідає вагоме місце у вітчизняній структурі виробництва зерна. Завдяки цьому Україна стала лідером світового експорту кукурудзи.

Тому, дослідження мікро та макромаркетингового середовища, взаємозалежностей і взаємозв'язків кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків кукурудзи необхідно поглиблювати з урахуванням сутності соціально-економічних процесів, які відбуваються в аграрному секторі в сучасний період глобалізації агробізнесу.

Великий досвід накопичено сучасною економічною наукою з проблем міжнародного економічного співробітництва. Основні фундаментальні положення сучасної теорії міжнародної торгівлі відображені в працях Б.Баласси, Дж.Еванса, К.Макконела, Б.Карлофа, Ф.Котлера, Ш.Ліндера, В. Леонтьєва, Б.Оліна, М.Портера, Д.Рікардо, П.Самуельсона, А.Сміта, Г.Хаберлера, Е. Хекшера та інших вчених. Вивченню різних аспектів розвитку ринку агропромислової продукції, становленню ринкових відносин в системі АПК, формуванню нових ринкових інституцій, в тому числі біржової торгівлі, присвячені численні розробки вітчизняних вчених та зарубижних науковців. До найбільш відомих належать праці Білоусько Я., Бойка В., Богуцького О., Гайдуцького П., Галушко В., Герчикової І., Грушка В., Дем'яненка М., Іващенко А., Коваленка Ю., Коденської М., Криворучка В., Лорктикяна Є., Маліка М., Саблука П., Чухно А., Шпичака О., Толкача М., Юрчишина В., Бойка В., Лобаса М., Худолій Л., Щура М., Яшовського І. та ін. Актуальним є вивчення питання в комплексі та взаємодії виробництва, зберігання, переробки і збуту кукурудзи, особливо в умовах глобалізації агробізнесу. Актуальність розв'язання питань

теоретичного і практичного значення зумовила вибір теми дослідження, його мету, завдання та структуру.

Метою статті є розгляд напрямів формування й розвитку ринку кукурудзи, виходячи з вивчення сучасного стану агробізнесу на світовому ринку та вітчизняному ринку, та визначення шляхів удосконалення функціонування ринку кукурудзи в умовах глобалізації ефективності виробництва кукурудзи.

Нині зернова галузь України потребує залучення інвестицій, ефективних технологій, а відтак – розширення експорту, що, в свою чергу, пов'язано з якісним оновленням зовнішньоекономічних зв'язків як з країнами пострадянського простору, так і з країнами дальнього зарубіжжя. Актуальність обраної теми полягає у тому, що ринок зерна стає найважливішою складовою частиною світогосподарських зв'язків України, а тому потребує забезпечення перспективного розвитку та ефективного функціонування.

Таблиця 1.

Оцінка і прогноз USDA балансу ринку кукурудзи в світі

тис т	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	% до попер. МР
Виробництво	876678	841055	991 416	1 008 676	972 602	-3,57%
Споживання	859268	854302	946 292	976 711	982 179	+0,55%
Експорт	102273	91011	131 100	133 040	121 927	-8,35%
Імпорт	96882	88615	123 936	121 220	123 312	+1,72%
Кінцеві запаси	139596	123953	175 881	196 026	187 834	-4,17%

Поглиблені знання світових тенденцій ринку, технологій та нових розробок у виробництві кукурудзи, змін у механізмі торгівлі допоможуть гравцям українського ринку кукурудзи покращити своє становище та вийти на якісно новий рівень діяльності. Адже проблем дуже багато.

За оцінками USDA, світове виробництво кукурудзи у 2015-2016 МР оцінюється в 877 млн. тонн, що на 5,7% вище за показник попереднього маркетингового року. У поточному 2014-2015 МР, за попередніми оцінками, виробництво кукурудзи в світі знизиться на 4% і складатиме 841 млн. тонн. Світове споживання даної культури в 2013-14 МР оцінюється в 859 млн. тонн, а в 2015-16 МР прогнозується не суттєве зниження до рівня 854 млн. тонн. У 2013-14 МР було зафіксоване збільшення (на 17%) обсягів світового експорту кукурудзи до 107 млн. тонн, порівняно з показником у 91,5 млн. тонн у попередньому маркетинговому році. У поточному маркетинговому році прогнозується зниження експорту на 11% до 91 млн. тонн.

Обсяги світового імпорту у 2013-14 МР демонстрували не суттєве збільшення до 97 млн. тонн, порівняно з 92,5 млн. тонн у попередньому маркетинговому році. У 2013-2014 МР імпорт вірогідно знизився на 8,5% і складатиме 88,6 млн. тонн. Найбільшим виробником кукурудзи в світі в 2013-2014 МР є США, на які припадає 38% всього світового виробництва даної культури в світі. На другому місці знаходиться Китай з часткою 23% від сукупного світового виробництва.

Лідером в експорті кукурудзи за показниками 2013-14 року визнано США з 38% від сукупного світового експорту даної культури. Слідом йде Аргентина, частка

якої складає 23%. У 2014-2015 році Україна вперше увійшла до трійки лідерів експорту кукурудзи, зібравши рекордний врожай, а її частка в світовому експорті культури склала 9%. Щодо основних імпортерів даної культури в світі, то найбільша частка припадає на Японію - 15% від сукупного світового імпорту. 11% світового імпорту припадає на Мексику, 7% на Південну Корею і 6% на Єгипет.

20-ти річна динаміка виробництва і споживання кукурудзи в Україні демонструє у 2014-15 МР році рекордний приріст у виробництві даної культури - на 91% і складає 22,8 млн. тонн, порівняно з обсягами виробництва 2012 р. у 11,9 млн тонн.

Це викликано сприятливими погодними умовами, збільшенням посівних площ на 34%, а також пріоритетністю даної культури для агрокомплексу країни. Високим є рівень врожайності кукурудзи - майже 64,3 ц/га в середньому по Україні. Споживання в 2015-16 МР оцінюється у 8,3 млн. тонн, що на 27% більше за минулорічний показник.

На 2015/16 МР виробництво кукурудзи в Україні прогнозується на рівні 21 млн. тонн, що на 8% нижче за оціночний показник 2013/14 МР, при внутрішньому споживанні 8,5 млн. тонн, що на 2,4% більше минулорічного показника. Експорт культури прогнозується на 14% нижче, ніж торік, на рівні 12,5 млн. тонн, а імпорт залишиться незмінним - 50 тис тонн.

Одним із шляхів розв'язання проблеми сезонного збуту зерна є створення мережі сучасних сертифікованих зернових елеваторів з урахуванням раціонального розташування, що дасть змогу зберігати достатню кількість зерна належної якості. Це дасть можливість підвищити ефективність роботи товаровиробників за рахунок продажу ними зерна за сприятливої кон'юнктури ринку. Мають діяти також незалежні оператори, які забезпечуватимуть об'єктивне визначення якості зерна. Аналіз роботи зернових складів свідчить, що проблемним питанням залишається висока вартість послуг елеваторів. При державній заставній закупівлі за зберігання зерна зерновий склад може брати за місяць не більше 1 відсотка мінімальної ціни. Доведено, що при визначенні розміру оплати вартості послуг елеватора за зберігання зерна у державній заставі слід враховувати не фактичні ціни зерна, а в основі їх формування мають бути нормативні витрати, що сприятиме оптимізації їх розміру.

Для того, щоб вивести зернове господарство на належний рівень та забезпечити його прибутковість, в першу чергу, товаровиробникам необхідна підтримка з боку держави, яка б спрямовувалась на придбання та застосування новітніх технологій щодо вирощування зернових культур, розробку науково обґрунтованих програм з підтримки експорту, які б реально працювали.

Було визначено, що найбільшими споживачами так і виробниками кукурудзи є Америка та Китай, а найменшими споживачами – Аргентина, Нігерія та Україна. Найбільшою країною експортером є Америка, найменшою – Росія. Україна є дуже потужним експортером кукурудзи. Головними імпортерами кукурудзи є Японія (річний імпорт – на рівні 16,5 млн т) та Корея (8,6 млн т).

Можемо зробити висновок, що ринок кукурудзи в ЄС є імпортозалежним. Частка імпорту у внутрішньому споживанні у 2015/16 маркетинговому році склала близько 19,9%. Проте вже у 2014/15 МР цей показник може зменшитися вдвічі завдяки 10-відсотковому збільшенню виробництва кукурудзи та зменшенню споживання на 0,7% через скорочення витрат культури на корм.

Список використаних джерел:

1. Онегіна В.М. Сучасні загрози продовольчій безпеці в Україні та державне регулювання / В.М. Онегіна // Вісник ХНТУСГ: економічні науки. – 2014. – Вип. 149. – С.47-56.
2. Статистична інформація // Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua.
3. Шубравська О.В. Інноваційні трансформації агропродовольчого сектора економіки: світові тенденції та вітчизняні реалії // Економіка і прогнозування. – 2010. – №3. – С. 90–102.

УДК 339.13:633.11

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗЕРНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Сивун Ю.О. студент ОС «Магістр»
Чорний Г.М., професор, доцент

Сьогодні все більш інтенсивного розвитку набуває ринкове середовище ,але, нажаль, більшість країн не взмозі вести цивілізовану конкурентну боротьбу . За деякими рахунками це стосується й України, конкурентні позиції якої на світовому ринку різко послабилися.

У наш час конкуренція трактується як економічний процес взаємодії і боротьби суб'єктів господарської діяльності за покупців і збільшення своєї частки на ринку або суперництво між окремими виробниками чи постачальниками товарів і послуг за вигідніші умови виробництва і збуту.

Конкурентоспроможність - це ключ до ринкового успіху товару і його виробника, тому вирішення проблеми конкурентоспроможності – найбільш складне завдання в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при лідируючій ролі служби маркетингу, особливим напрямком діяльності підприємства є розробка ефективної системи управління конкурентоспроможністю.

Для України підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника й національної економіки в цілому має принципове значення, оскільки тільки тоді вона зможе зайняти гідне місце в міжнародному поділі праці, інтегруватися у світове господарство, прискорити ринкову трансформацію економіки та підвищити рівень життя й добробуту населення .

Якщо розглядати сучасну діяльність українських підприємств на міжнародному ринку, то можна стверджувати про велику обмеженість експортної номенклатури українських товарів: наша продукція більшою мірою представлена на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тобто ринках сировинної продукції і стандартизованих масових готових виробів.

Зерновий ринок – це стрижень розвитку аграрної економіки. Його багатство є важливим показником якості які у країні економічних реформ, реалізації агропродовольчій політики. Він містить у собі майже всі елементи ринкових відносин.

Виробництво зерна в Україні зазнає суттєвих змін у зв'язку з розвитком нових форм господарювання і розвитком присадибного селянського господарства, особливостями формування ринку зерна в умовах ринкової економіки.

Сьогоднішній український ринок зерна – це середовище з високою конкуренцією, де представлені міжнародні компанії, які спеціалізуються на торгівлі сільськогосподарською продукцією. Багато іноземних компаній працюють на українському ринку вже близько 10 років.

На зерновому ринку України працює ряд агрохолдингів. Найбільшими з них є «UkrLandFarming», «NCH Capital», «Миронівський хлібопродукт», «Мрія», «Астарта», «Українські аграрні інвестиції», «Кернел», «Агропродінвест», «HarvEast», «AgroGeneration&Harmelia».

У цілому валовий збір зерна в Україні з 2001 по 2015 рр мав великі коливання за роками. Причиною були різні площі збирання культур у різні роки. Хоча зернові грають велику роль в економіці більшості сільськогосподарських підприємств, проте великі зміни площ говорять про велику залежність від різних факторів.

В цілому, можна зазначити, що забезпеченість України земельними ресурсами визначає її яскраво виражену спеціалізацію на виробництві зернових. Рівень RCA індексу вказує на конкурентоспроможність даних видів продукції на міжнародному ринку. При цьому спостерігається стабільне посилення конкурентних переваг України на світових ринках за цими категоріями товарів.

Список використаної літератури:

1. Додаток 1 до Меморандуму про взаєморозуміння між Міністерством аграрної політики та продовольства України і суб'єктами господарювання - експортерами зерна від «27» січня 2015 року – 2 с

2. Івашова Л.М., Атамас О.П. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктурного забезпечення експорту зерна в Україні: Вісник Академії митної служби України. Серія: “Економіка”, № 2 (50), - 2013 – 6 с.

3. Чіпко Т. М. Експортний потенціал АПК України у вирішенні світової продовольчої кризи. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.uk.xlibx.com/4prodovolstvie-produkty/140934-1.php>

УДК 338.1:439

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Бандурович Ю.Ю студент ОС «Магістр»

Чорний Г.М., професор, доцент

Найважливішою складовою агропромислового комплексу є зернова галузь, що визначає основу економічної безпеки країни. Виробництво зерна займає провідне місце в структурі аграрного сектору економіки України. Від рівня ефективності його розвитку залежить добробут населення, гарантування національної продовольчої безпеки, експортні можливості країни. Збільшення обсягів виробництва зерна та підвищення його конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринках, передусім, зумовлено наявністю виробничого потенціалу підприємств зернової галузі.

Для вітчизняного агробізнесу, який за останні роки суттєво наростив обсяги експорту зернових культур, кон'юнктура на цьому ринку матиме вкрай важливе значення.

Один з останніх прогнозів пропозиції зернових культур та попиту на них у світі, який підготовлено експертами міжнародної організації з продовольства ООН ФАО на 2016–2017 рр., значно переглянутий у порівнянні з даними за липень, оскільки в ряді країн очікувані обсяги виробництва були збільшені в бік збільшення

його показників. Виходячи з цих даних, FAO прогнозує, що в 2016–2017 рр. стан формування пропозиції і попиту буде більш сприятливим, ніж це передбачалося на початку періоду.

У вересні 2016 р. прогнозований FAO об'єм виробництва зернових у світі становить майже 2566 млн т, що на 22 млн т (0,9%) вище липневого прогнозу і на 40 млн т (1,6%) порівняно з обсягом 2015 р. (табл.1)

П/РР	Виробництво	Пропозиція	Споживання	Торгівля	Запаси на кінець періоду	Глобальний показник співвідношення обсягів запасів і споживання	Співвідношення запасів основних експортерів до їх використання
Млн тонн						Відсотків	
011/12	234	28	23	3	5	23,6	18,1
	3,4	73,9	16,9	23,5	48,9		
012/13	229	28	23	3	5	21,7	16,7
	2,8	41,7	22	18,7	28		
013/14	251	30	24	3	5	23,7	17,7
	9	46	28	63,3	90,6		
014/15	256	31	24	3	6	26	17,8
	3	53,6	94,8	78,3	55		
015/16	252	31	25	3	6	25,8	15,5
	5,5	80,5	15,6	92,4	59,2		
016/17	256	32	25	3	6	25,3	15,4
	5,6	24,8	55,1	82,7	63,7		

Таблиця 1. Кон'юнктура світового ринку зернових культур
(Джерело FAO)

Цей оптимістичний прогноз відображає, головним чином, поліпшення видів на виробництво фуражного зерна, яке зараз очікується на рівні 1329 млн т, що на 1,0% вище липневого прогнозу і на 2,1% вище обсягу 2015 р. Основна частина цього приросту обумовлена істотним (на 18 млн т) коригуванням прогнозу врожаю кукурудзи в США, де сприятливі погодні умови можуть забезпечити збільшення врожаю. Цей приріст частково обмежується зниженням виробництва кукурудзи і ячменю в ЄС і кукурудзи в Бразилії, оскільки урожай там невисокий.

П'ятьма найбільшими країнами-експортерами зерна в світі є Австралія, Аргентина, ЄС, Канада і США. Останніми роками і Україна також поступово наближається до цієї групи країн.

Попри те, що FAO суттєво переглянула у бік підвищення прогноз виробництва, для світового споживання зернових культур на 2016–2017 рр. він залишився майже без змін і становить 2555 млн т. При такому обсязі загальне споживання зернових культур перевищить показники попереднього сезону на 1,6%. При цьому основна частина приросту буде забезпечена кукурудзою, пшеницею та рисом. Очікується, що в 2016–2017 рр. загальний обсяг споживання кукурудзи досягне рекордного рівня 1029 млн т, що на 2,2% більше, ніж у 2015–2016 рр. Найбільший приріст прогнозується у США, де рекордний урожай кукурудзи 2016 р. і досить низькі внутрішні ціни сприятимуть збільшенню споживання кукурудзи на корм майже на 9% (12 млн т) порівняно з 2015–2016 рр.

Глобальний обсяг прогнозу світових запасів зернових на кінець сільськогосподарського сезону в 2017 р. був переглянутий у порівнянні з липневим прогнозом у бік збільшення майже на 28 млн т (4,5%) і становитиме майже 664 млн т, що на 0,7% вище запасів на початок сезону. Тому світовий показник відношення обсягу запасів зернових до рівня їх споживання (основний індикатор стану продовольчої безпеки в світі) у 2016–2017 р., як очікується, досягне 25,3%, що на 1% вище липневого прогнозу та істотно вище рекордно низького показника 2007–2008 рр., коли він знижувався до 20,5%.

Прогнозований FAO обсяг світової торгівлі зерновими культурами в 2016–2017 рр. переглянутий у бік збільшення майже на 9 млн т (2,4%) і становить близько 383 млн т. Оскільки після липневого прогнозу загальні показники оцінки світової торгівлі у 2015–2016 рр. були ще більш істотно підвищені (на 11 млн т), переглянутий прогноз торгівлі зерновими на 2016–2017 рр. очікується нижче рівня 2015–2016 рр. майже на 10 млн т (2,5%).

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата 01.12.15). – Назва з екрану.
2. Офіційний сайт Інституту аграрної економіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iae.org.ua/>. (дата 01.12.15). – Назва з екрану.
3. Врожай-2016 : експерти озвучили перші прогнози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/vrozaj-2016-eksperti-ozvucili-persi-prognozi> (дата 01.12.15). – Назва з екрану.

УДК 677.021

ВІДНОВЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Гуменна В.В. студент ОС «Магістр»
Діброва Л.В., к.е.н, доцент

Бурякоцукровий підкомплекс є найважливішою стратегічною галуззю України не тільки з точки зору забезпечення внутрішніх потреб, але і з точки зору формування та зміцнення експортного потенціалу країни. До 1991 року вона була одним із економічних стержнів держави і забезпечувала до 13% грошових надходжень до бюджету країни, займала провідне місце у світі по обсягах виробництва цукру (понад 5млн. тонн) та входила до першої шістки світових експортерів цукру.[4]

Особливістю сучасного розвитку цукрового виробництва є тенденція до розширення його в країнах, які імпортують цукор і підвищення рівня самозабезпеченості цукром за рахунок внутрішніх джерел.

Вступ України до Світової організації торгівлі та підписання Угоди про асоціацію з ЄС ставить виробників цукру в умови, за яких конкуренція на світовому ринку цукру впливатиме на внутрішній ринок цукру. Збільшення виробництва цукру з тростини, більш дешевого, порівняно з буряковим, ставить вітчизняних виробників в нерівні умови на зовнішніх ринках.

Для адаптації цукрової промисловості України до умов світового ринку, підвищення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняних цукрових заводів першочергово необхідно розробити державну програму стратегічного розвитку даної підгалузі, що дозволить провести системні трансформації як в цілому по промисловості, так і з урахуванням специфіки діяльності цукробурякового комплексу України.

По-друге, необхідно відновити експортний потенціал і розширити географію ринків збуту з урахуванням наявних прогнозів щодо дефіциту цукру в країнах ЄС та Китаю.

По-третє, розробити по кожному вертикально інтегрованому формуванню (агропромислового холдингу), окремому підприємству програми підвищення інвестиційної привабливості, які повинні базуватися на підвищенні ефективності виробництва шляхом впровадження прогресивних енергозберігаючих технологій у відповідності до міжнародних умов.[2]

Адаптація бурякоцукрової галузі України до умов світового ринку потребує вдосконалення механізму регульованого ринку цукру в Україні, зокрема:

1) забезпечити законодавчий захист вітчизняних товаровиробників в умовах СОТ;

2) прийняти програму розвитку цукробурякової галузі на перспективу і контролювати її виконання;

3) активізувати роботи по розширенню ринків збуту цукру і удосконаленню ціноутворення на внутрішньому ринку;

4) прискорити розробку і впровадження нових стандартів, гармонізованих з міжнародними, зокрема, стандартами ЄС;

5) поглибити інтеграцію товаровиробників і переробників цукросировини з метою збільшення обсягів виробництва цукрових буряків, здешевлення їх вартості та підвищення якості;

6) розширяти співробітництво з країнами, які не мають власного цукрового виробництва (наприклад країни Закавказзя) на умовах міждержавної виробничої кооперації, використовуючи можливості українських цукрових заводів.[1]

Дослідження основних положень реформи ринку цукру в ЄС та аналіз її впливу на функціонування вітчизняних виробників цукру дозволяє із загальних закономірностей формування ринку цукру в розвинених країнах виділити наступні:

1) ринок цукру регулюється з боку держави і недержавних органів, причому, при погіршенні економічної ситуації в цукробуряковому підкомплексі регулююча роль держави зростає

2) регулювання ринку цукру завжди вводиться як вимушений для цукрової промисловості захід, в першу чергу унаслідок відносного перевиробництва цукру, що викликає зниження цін на нього і робить неминучим банкрутство цукрових заводів;

3) у всіх країнах, що виробляють цукор для регулювання ринку використовуються економічні важелі і стимули (квоти, інтервенційні ціни і закупівлі та ін.), приймаються заходи по захисту свого внутрішнього ринку від товарної інтервенції ззовні за допомогою митних бар'єрів, застосовується державна підтримка і стимулювання власних виробників цукру до експорту надлишків цукру;

4) практично у всіх країнах проведена реструктуризація і концентрація цукрових заводів для забезпечення мінімальних витрат і підвищення конкурентоспроможності цукру на внутрішньому і зовнішньому ринках [1,3].

Список використаних джерел:

1. Реформа ринку цукру в ЄС: приклад для України. – Інститут економічних досліджень та політичних консультацій в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ier.kiev.ua>

2. Стасіневич С. А. Аналітичний огляд ринку цукру, цінова ситуація на початку 2014 р. // Цукор України / С.А.Стасіневич – 2014. – № 2. – С.14-17.

3. Фурса А. В. Реформа ринку цукру в ЄС / А. В. Фурса // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 143–148.

УДК 377.331

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ СОЇ ЗА УМОВ ЗЕД

Федченко Н.А. студент ОС «Бакалавр»

Міщенко І.А. к.е.н, доцент

У будь-якій країні, незалежно від рівня розвитку її економічного потенціалу, продовольче забезпечення населення є однією з найважливіших соціально-економічних проблем. В Україні питання гарантування продовольчої безпеки країни знаходяться на стадії становлення. Незважаючи на велику кількість і різноманітність ринків, найважливішим є продовольчий ринок, оскільки лише його продукція забезпечує існування людства.

Проблемами виробництва та використання сої в Україні займалось багато вчених, більшість з яких вивчали суто агрономічні питання Бабич А.О., Заверюхін В.І., Михайлов В.Г. та ін. Деякі дослідники вивчали світові тенденції ринку сої та продуктів її переробки або вітчизняний ринок Побережна А.А., Поздняков В.Г., Назарова В.А., Адамень Ф.Ф., Лазарь В.Г., Подобедов О.В. та ін.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних основ розвитку кон'юнктури ринку сої в світі.

Ринок сої - це складова ринку продовольства із сукупністю економічних відносин між суб'єктами господарювання, за допомогою яких здійснюється купівля-продаж сої та продуктів її переробки відповідно до законів ринкової економіки.

Характерними особливостями вітчизняного соєвого ринку є: тісний зв'язок із ринком тваринницької продукції від супутнього (у вигляді кормів) до конкуруючого (у вигляді харчових соєвих білків); найбільшим попитом на ринку продуктів переробки сої користується шрот, а не олія; складність позиціонування соєвої олії, яка є не традиційним продуктом для українського споживача; недостатня і суперечлива поінформованість споживачів щодо продуктів глибокої переробки сої (текстуровані білки, борошно тощо).

Виробництво сої в Україні до 2010-2011 р. необхідно довести до 3,0 - 3,1 млн. тонн. Прогнозування обсягів виробництва сої та її переробки здійснено залежно від еластичності попиту на продукти тваринництва з урахуванням використання сої на харчові цілі та кон'юнктури зовнішнього ринку. Потреба в грошових ресурсах для вирощування сої може становити 1712,9 - 2332,8 млн. грн. Нарощування обсягів виробництва сої до прогнозних параметрів дасть змогу переробляти її великими партіями на спеціалізованих заводах, що значно поліпшить якість продуктів переробки сої і відмовитись в майбутньому від імпорту. Вирощуючи екологічно чисту та генетично не модифіковану сою, Україна забезпечить конкурентні переваги на світовому ринку, що дасть можливість експортувати 450 тис. тонн товарної сої та 330 тис. тонн соєвої олії. Грошові надходження при цьому можуть становити близько 276 млн. доларів США.

Для формування ефективного ринку сої та продуктів її переробки необхідно подолати значний розрив між науковими досягненнями і практичним їх застосуванням за рахунок створення при Центрах наукового забезпечення агропромислового виробництва консультаційно-інформаційних груп (пунктів, центрів) з питань вивчення та збільшення обсягів вирощування альтернативних олійних культур, таких як соя, ріпак та інші. Також надати належну підтримку товаровиробникам, які вирощують сою в зоні гарантованого її виробництва, та переробникам за рахунок удосконалення фінансування, кредитування й оподаткування.

Таблиця 1

Динаміка виробництва сої в Україні

Показники	Рік									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Посівна площа, тис. га	427,1	714,	582,8	557,0	622,3	1038,0	1129,0	1351,2	2100,1	2100,1
Валовий збір, тис. т	611,5	889,6	721,7	70,0	1042,5	1671,0	1870,0	2774,4	3900,4	3600,9
Урожайність ц/га	14,3	12,4	12,4	14,0	16,8	16,1	17,0	21,1	19,2	17,3

Важливо створити рівні умови для вітчизняних переробних підприємств та експортерів введенням експортного мита на сою, що дасть змогу формувати великі партії для збільшення обсягів переробки сої на спеціалізованих заводах і, відповідно, значно поліпшити якість соєвого шроту та олії. І не менш важливо забезпечити фінансування та страхування посівів сої на територіях, що належать до зон гарантованого її виробництва. Введення обов'язкового страхування посівів сої для господарств, які перебувають в зоні високого ризику, що дасть змогу зменшити обсяги відшкодування їхніх збитків за рахунок господарств, які знаходяться в зоні невисокого ризику і не потребують страхування.

За прогнозами Української асоціації виробників і переробників сої, до 2017 року її виробництво в Україні може збільшитися до 4 млн т, ураховуючи площу посіву на рівні 2 млн га. При цьому експорт сої з України підвищиться до 1,1 млн т. Для цього є всі підстави. Адже тільки за 9 місяців 2011 року української сої експортовано в Іран — 198,6

тис. т, Італію — 161,6 тис. т, Німеччину — 55,1 тис. т, Сирію — 56,6 тис. т, Польщу — 11,9 тис. т, Туреччину — 37,9 тис. т, США — 8,9 тис. т. Окрім цього, зростають потужності з переробки сої. Якщо 2003 року вони становили 160 тис. т, то 2011-го - 1,7 млн т. Цього вдалося досягти завдяки сприятливій економічній ситуації. Якщо у вересні 2010 року середні закупівельні ціни на сою становили 2,8-2,9 тис. грн/т, то через рік досягли 3,4-3,5 тис. грн/т. На початку грудня 2011-го соя коштувала 3,1-3,2 тис. грн/т (франко-склад). Нинішній рівень цін є привабливим як для виробників, так і споживачів сої.

Отже, можна зробити висновок, що суттєве зростання посівних площ і валових зборів сої свідчить про її надзвичайно важливу роль в аграрному комплексі України. Соя - один з найкращих попередників для зернових культур, до того ж сама є високорентабельною культурою. При дотриманні рекомендованих технологій вирощування можна досягти врожайності 2,5 т/га і вище. Враховуючи витрати на 1 га 5,5 тис. грн і середню ціну реалізації 3,3 тис. грн/т, рентабельність виробництва сої становитиме понад 50%. Відтак, беручи до уваги стабільний попит на цю культуру в світі та Україні, виробники сої можуть отримати великий ефект від її вирощування.

Стабільно високий попит, що в більшості своїй формується світовим ринком, та високий рівень цін, який забезпечує високорентабельне виробництво — два основних фактора, які впливали і впливатимуть на формування ринку олійних культур. Слід зазначити, що в найближчі роки Україна може внести певний стабілізаційний внесок для подолання дефіциту олійної сировини та олійної продукції на світовому ринку за рахунок збільшення власного виробництва і, відповідно, нарощування обсягів експорту олійних. Основним стимулом для сільськогосподарського товаровиробника до збільшення обсягів виробництва продукції буде залишатися висока рентабельність виробництва олійних культур. Останніми роками у олійному секторі відбувається інтенсифікація виробництва та диверсифікація діяльності суб'єктів господарювання.

На даному етапі існують перспективи щодо поглиблення інтеграції України до світового ринку соєвої олії, завдяки тому, що в світі відбувається зміна пріоритетів у харчовому секторі на користь збільшення споживання соєвої олії. Скорочення цінової різниці між ріпаковою та соняшnikовою олією призведе до зростання імпорту соняшnikової олії в ЄС, зокрема з України. Відкриття нових горизонтів для України буде зумовлено змінами в ріпаковому та соєвому комплексі, оскільки саме розвиток біодизельної галузі найближчим часом стане каталізатором змін у галузі в межах світової економіки, виникають реальні перспективи включення України до світового ринку ріпакової олії. Стабільність сировинної бази та висока рентабельність галузі сприятимуть нарощуванню виробництва соєвої олії.

З метою реалізації існуючого потенціалу України необхідно врахувати всі поточні перешкоди. Так, неналагоджені напрями збуту стримують обсяги переробки ріпаку та сої в Україні. В країні недостатня кількість саме якісної сировини, низький рівень технічного оснащення галузі. Це знижує рентабельність виробництва олії, негативно впливає на географію експорту та обмежує відпускні ціни при реалізації продукції. Та найголовніше те, що сьогодні кон'юнктура світового ринку сприяє більшій мірі експорту олійної сировини, ніж рослинної олії.

Негайного вирішення потребує питання державного регулювання експорту сировини, оскільки проблема є спільною як для ріпакового, так і для соєвого комплексу. Запровадження експортного мита є цілком доцільним, оскільки ефективність такої підтримки демонструє стабільне зростання потужностей олійно-жирової промисловості України по переробці сої.

Ринок сої можна сміливо вважати одним з найбільш швидкозростаючих аграрних ринків минулого століття. Світові експерти прогнозують лише подальше зростання ринку сої. Рентабельність вирощування сої в Україні є досить високою. Є можливості до розширення посівних площ.

Перспективи розвитку ринків сої і соєвих продуктів в Україні зумовлені різними чинниками: внутрішніми і зовнішніми, економічними і соціальними. Так, за дослідженнями Української асоціації виробників і переробників сої розвиток цієї культури в Україні сприятиме підвищенню продуктивності продукції тваринництва і птахівництва та зниженню їх собівартості; забезпеченню підвищення родючості ґрунтів за рахунок накопичення соєю із атмосфери від 80–100 до 130–140 кг на 1 га біологічного азоту (що зараз є конче необхідним, ураховуючи підвищення цін на азотні добрива) та інше.

Соєві продукти вважаються корисними для споживання і є життєво необхідними для людей у яких погано засвоюється звичайний молочний білок. Тож зростаючий попит населення на цей продукт як у світі загалом, так і в Україні зокрема пов'язаний з інтересом суспільства до здорового способу життя. Проте не можна сказати, що на українському ринку соєве молоко є замінником коров'ячого. Тим паче не можна сказати, що соєві продукти є їжею бідних, оскільки соєвий білок, який вважається найдешевшим, наразі в Україні є найдорожчим для населення. А зазначена цінова диспропорція вкотре доводить, що ціни на тваринницьку продукцію в Україні занижені в рази.

Ураховуючи зростаючі потреби світового ринку, Україна знаходить й усе більше утверджується на місці провідного експортера соєвих бобів, а, враховуючі, достатньо високі біржові ціни, це сприятиме збільшенню валютних надходжень. Збільшення кількості заводів з переробки сої дає Україні можливість стати лідером не лише у виробництві сировини, але й готової продукції.

Список використаних джерел:

1. Беляев О.В. Прогноз кон'юнктури ринку сої та продуктів її переробки в Україні // Наукові праці Кіровоградського нац. техн. унту: Економічні науки, вип. 8. - Кіровоград: КНТУ. - 2015. - С 340-346.
2. Єрмолаєв А. Аграрний сектор України: тенденції, суб'єкти, перспективи реформування / А.Єрмолаєв, І.Клименко, В.Ємець, С.Таран. – Київ : Інститут стратегічних досліджень «Нова Україна», липень 2015.– 28 с.
3. Управління внутрішнім ринком, імпортом та експортом / Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015-2020 рр. Ініціатива Мін. аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goo.gl/GSZeqm>
4. Гальцова О.Л. Сучасний стан експортного потенціалу АПК України / О.Л. Гальцова // Економіка та держава. – 2014. – № 3. – С. 12-17.
5. Дерев'янський В. П. Економічна та енергетична оцінка технологій вирощування сої / В. П. Дерев'янський, С. М. Каленська // Вісн. Житомир. нац. агрокол. ун-ту, 2012. – № 1, т.1. – С. 137–143.
6. Антонюк О.П. Аналіз структури експорту агропродовольчої продукції / О.П. Антонюк, П.О. Антонюк // Економіка харчової промисловості. – 2014. – №3 (23). – С. 27-32.

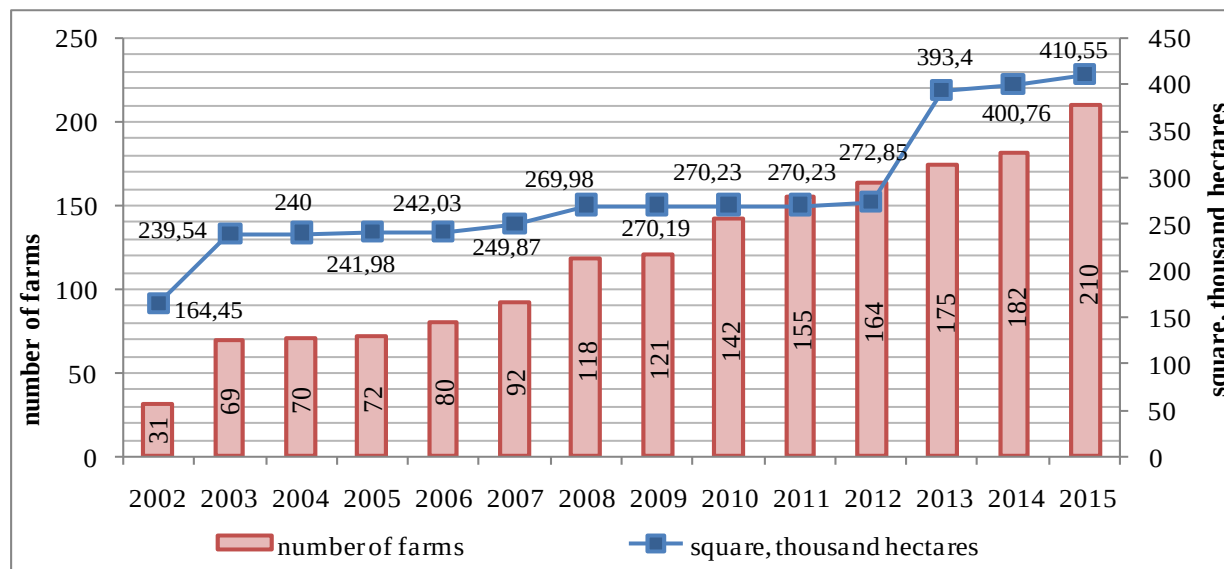
OVERVIEW OF THE CURRENT STATE OF ORGANIC AGRICULTURE AT DOMESTIC MARKET

O.D. Didkivska, *student*

D.O. Kyryliuk, Ph.D., *senior lecturer*

Production of organic agricultural products has economic attractiveness, since it requires lower costs of inputs and could bring more outcomes by selling products at higher prices compared to similar products. Every year we can observe increasing consumer interest in organic products, which led to increased production volumes. The development of the domestic market of organic products is promising, despite the fact that it blocking by a number of issues, including the formation of legal framework and state regulation in this field.

Ukraine has achieved certain results in development of own organic production. Our country ranked 20th in the world among producers of organic products.



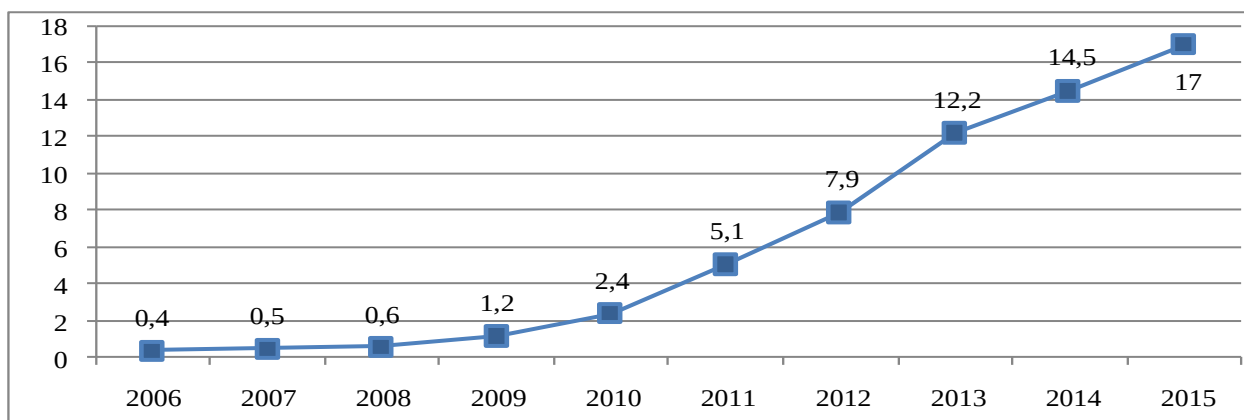
Pic.2.1. The total area of organic agricultural lands and organic farms in Ukraine 2002-2015.

Source: according to the Organic Federation of Ukraine

Official statistical reviews IFOAM confirms that if in 2002 in Ukraine there were 31 farms that were granted the status of “organic”, in 2015 there were already 210 certified organic farms, and the total area of certified organic farmland amounted to 410,550 ha [1].

Most Ukrainian organic farms located in Odessa, Kherson, Kiev, Poltava, Vinnitsa, Lviv, Ternopil and Zhytomyr. Ukrainian organic farms are various sizes - from a few hectares, as in most European countries, up to several thousand hectares.

Currently, the average size of certified organic farm is more than 2000 hectares which, compared to other countries, provides Ukraine one of the top places in the world.



Pic.2.2. Dynamics of consumption organic products in Ukraine

Source: according to the Organic Federation of Ukraine

According to the IFOAM of Ukraine, the internal domestic consumer market for organic products has started to grow since the beginning of the 2000s, reaching, in 2006 - 400 thousand Euros, and in 2015 - to 17 million.

Organic production does not allow the usage of fertilizers and plant protection products, mostly held without superficial tillage, and it saves production costs up to 50% compared with traditional farming. At the same time using in crop production, particularly mycorrhiza gives an increase in average yield of 20%, as confirmed by practical experience of researchers. Given that organic products are 50% more expensive on the market, it turns out that engage in organic production for at least two times cheaper than traditional [3].

List of reference links:

1. The site of Organic Federation of Ukraine. <http://www.organic.com.ua>
2. Ukraine Law № 425-VII "About manufacturing and circulation of organic agricultural products and raw materials."
3. Maslak. Formation of the organic agricultural market in Ukraine / Maslak O.M. // Global and national economic problems. - 2016. - №10 - p. 189-192

УДК 332.2.021:338.242

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

Дердійчук О. В. студент ОС «Магістр»
Галушко В.П., доктор економічних наук

Сучасні глобалізаційні процеси спонукають виникненню жорстких конкурентних умов функціонування господарських суб'єктів ринку за рахунок формування та розширення діяльності транснаціональних корпорацій. Одним з основних активів і ресурсів, що забезпечує їх успіх, є персонал та високий рівень системи управління ним.

Управління персоналом – поняття комплексне, яке охоплює широкий спектр питань: від розробки концепції кадрового менеджменту і мотивації працівників до організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретній організації.

Зміст управління персоналом полягає в тому, щоб комплексно оцінювати відносини у трудовому колективі, пов'язані з наймом і пропозицією робочої сили, її оплатою, плинністю кадрів, тенденціями розвитку, проблемами та перспективами.

Право на працю справедливо вважається найактуальнішим правом людини і громадянина, що гарантується Конституцією будь-якої цивілізованої держави.

Протягом останніх ста років місце управління персоналом у системі менеджменту багаторазово змінювалось. Поряд із цим переглядалися погляди, підходи, теоретичні базиси вчених і практиків, які працювали у цій сфері. Удосконалення виробничих, інформаційних та управлінських технологій дозволили найбільш близько підійти до вирішення головної проблеми людства: пересиленню протиріччя між людиною та організацією. Одного осмислення можливості рішення проблеми недостатньо, щоб вона була вирішеною насправді. Необхідно ще й знання про те, як це зробити, уміле використання відповідних технологій і методів управління персоналом. Персонал фірми, організації, підприємства у сучасних умовах – це та основа, на якій тільки і можливо добитися ринкового успіху. Наявність грошових та матеріальних успіхів ще не гарантія, а тільки передумова успіху. Надійним фундаментом його є працівники, спеціалісти організації. Важливість розвитку управління персоналом пояснюється рядом причин: необхідність реалізації людського фактору з точки зору його потенційного вкладу у підвищення продуктивності праці і в зв'язку з цим відповідної поведінки (соціальні установки і відношення до роботи, знання і професійна майстерність, можливість використання потенціалу робітника); потреба у формуванні нових структур, які забезпечують підготовку кадрів та їх кваліфікацію; цілеспрямованість зниження міграції кваліфікованої робочої сили.

Методи управління персоналом залежно від прийнятої стратегії умовно можна згрупувати наступним чином:

- адміністративні (орієнтовані на певні мотиви людської поведінки - усвідомлення необхідності трудової діяльності та дисципліни праці, почуття обов'язку, культуру праці тощо, безпосередньо впливають на персонал за допомогою норм, розпоряджень, що регламентують актів, що підлягають обов'язковому виконанню;

- економічні (побічно впливають, засновані на матеріальному стимулюванні колективів і окремих працівників);

- соціально-психологічні, що базуються на використанні « формальних факторів мотивації – інтересів, потреб особистості, групи, колективу.

Основними завданнями управління персоналом в міжнародних корпораціях є:

1. Надати керівництву організації можливість досягти поставлених цілей за допомогою персоналу.

2. Максимально використати здібності та потенціал виробничого і управлінського персоналу.

3. Заохочувати у працівників почуття відданості організації та відповідальності за якість їхньої індивідуальної праці і праці всього колективу.

4. Розробити комплексну політику в системі підбору кадрів, яка посилить стратегічні позиції організації в області забезпечення високоякісними людськими ресурсами.

5. Заохочувати прагнення працівників до гнучкості в інтересах "адаптивної організації" і постійного підвищення якості роботи.

6. Підтримувати такі умови праці, які забезпечать високий рівень здоров'я і безпеки працівників.

В системі управління персоналом в міжнародних організаціях помітну роль відіграє корпоративна культура. Саме для міжнародних корпорацій характерними є відмінності між культурою штаб-квартири і культурою закордонних філій.

В основі матеріальних методів стимулювання лежить основна заробітна плата або оклад, який може складати від 40 до 70 % загального розподілу матеріальних винагород і близько 25 % всіх витрат фірми на співробітника, який відряджається за кордон. Надбавки, доплати, премії також можуть складати значну частину матеріальних винагород – від 25 до 60 %. Крім того, для особливо цінних співробітників або провідних керівників може передбачатися стимулювання в вигляді участі у прибутках чи опціони.

До нематеріальних методів стимулювання належать різні форми публічного визнання, такі як подяки, почесні нагороди. Крім того, для працівників, які направляються на роботу в інші країни, важливо, щоб нове призначення розглядалося як підвищення по службі, а при поверненні назад фірма гарантувала працевлаштування на посаду, яка б відповідала або була вищою за ту, яку працівник обіймав за кордоном.

При змішаних методах стимулювання використовуються такі винагороди, які одночасно поєднують у собі елементи матеріального і нематеріального стимулювання. Це цінні подарунки, медичне страхування, відпочинок за рахунок фірми. Такі додаткові заохочувальні заходи мають на меті сформувані у працівників відчуття морального обов'язку перед компанією та лояльності по відношенню до неї.

Список використаних джерел:

1. Авдєєв В.В. Управління персоналом: технологія формування команди: Навчальний посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2009. - 890 с.)
2. Бовикін В.І. Новий менеджмент: управління підприємством на рівні вищих стандартів; теорія і практика ефективного управління. - М.: Економіка, 2005. - 455 с.)
3. Жук Н. Дослідження особливостей зарубіжного досвіду здійснення кадрової політики / Н. Жук // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30). — С. 15-24 - (світова економіка й міжнародні економічні відносини).

УДК 339.9(075.8)

СИСТЕМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Бранюк Д. студент ОС «Магістр»

Кирилюк Д.О., к.е.н., доцент

Україна знаходиться на шляху інтеграції у світовий економічний простір. Ряд провідних економістів визнають, що не розв'язавши завдань оптимізації усієї системи міжнародної економічної діяльності держави, не можна сподіватись на успішне реформування економіки в цілому, оскільки така діяльність є значним компонентом господарювання та його потужним каталізатором.

У Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність" зазначено, що під зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарювання, яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами. Але це означення є дуже широке і неоднозначне, оскільки така діяльність здійснюється через зовнішньоекономічні зв'язки, які мають багато напрямків. Одним з них є міжнародна торгівля. Відповідно її елементами є експорт та

імпорт, які у свою чергу можна розглядати як зовнішньоекономічні операції, на яких і базується експортно-імпортна діяльність підприємства - частина ЗЕД. Отже, можна стверджувати, що це - діяльність, яка пов'язана з купівлею - продажем товарів, що мають матеріальну речовинну форму, за умови, що такі товари у разі зміни власника перетинають кордони національних митних територій. Але таке означення ототожнює зовнішньоекономічну діяльність підприємств із здійсненням експортно-імпортних операцій, які можуть мати різні прояви і тенденції, і не вказує мету такої діяльності.

ЗЕД - це система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання країн світу, внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах безмежності потреб, обмеженості ресурсів і на основі МПП, внаслідок виходу за межі національних господарств.

Головна стратегічна мета підприємства в умовах ринкової економіки - це завоювання і розширення експортного ринку збуту та отримання максимального прибутку. Підприємство-експортер повинно взяти на озброєння ідею створення і підтримки конкурентної переваги, порівняної з кращими конкурентами, що ведуть діяльність по усьому світі і підприємство повинно прагнути до тривалого успіху, а не просто до виживання або тимчасових вигод, пов'язаних із самоспогляданням плодів від свого становища на ринку.

В сучасних умовах вітчизняні підприємства гостро відчувають нестачу у налагодженні власної ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка була б адекватною сучасним вимогам і умовам, враховувала б динаміку кон'юнктури міжнародного і внутрішнього ринків, ґрунтувалася на принципах адаптивності і забезпечувала достатню гнучкість і швидкість в прийнятті рішень.

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами. Конституцією, Декларацією про державний суверенітет України і Законом України "Про економічну самостійність України" встановлено, що однією з основ реалізації державного суверенітету України є її самостійність при здійсненні і регулюванні зовнішньоекономічних відносин.

Однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені.

Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі є найважливішим джерелом одержання прибутку держави. Досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а, отже, максимізація прибутку можлива тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу.

Метою підприємства при виході на зовнішній ринок і здійсненні експортних операцій є одержання прибутку від експорту. При чому даний прибуток повинний бути більше можливого прибутку при реалізації товару на внутрішньому ринку, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними.

Необхідною умовою для успішного проведення експортних операцій є аналіз їхньої ефективності з метою встановлення найбільш оптимальної структури експорту і прийняття обґрунтованих рішень в області керування.

Список використаних джерел:

1. Глобалізація і безпека розвитку / О.Г.Білорус, Д.Г.Лук'яненко та ін.; Керівник авт. Колективу і наук. ред. О.Г.Білорус. – К.: КНЕУ, 2001. – 733с.
2. Міжнародна економіка / А.П.Румянцев, Г.Н.Климко, В.В.Рокоча та ін.; За ред. А.П.Румянцева. – К.: Знання-Прес, 2003. – 447 с.

УДК 338.24

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Криштофік Л.А., студент ОС «Магістр»

Ковтун О.А., к.е.н., доцент

Після проголошення незалежності Україна не втратила свого гео економічного і геополітичного значення та залишилася об'єктом інтересу з одного боку – як сировинна база для індустріально розвинутих близьких і далеких сусідів, з іншого – як держава, що має унікальні транзитні можливості та місткий внутрішній ринок. У такій ситуації надзвичайно гостро постає завдання щодо збереження державного суверенітету, створення умов стосовно недопущення втручання іноземних держав у внутрішні справи, а також досягнення належного рівня захищеності національних інтересів, зокрема, що стосується і захищеності від проявів злочинності у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Лібералізація економічних процесів в умовах інтеграції економіки України до системи світового господарства передбачає формування на ринкових засадах механізму регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Для збереження та посилення позицій у світовій економіці кожна країна має застосовувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення її конкурентоспроможності.

Зовнішньоекономічна безпека полягає у здатності держави забезпечувати всебічний динамічний розвиток національного господарства, нагальні потреби у критичному імпорті, сприятливі показники макроекономічних балансових агрегатів, перш за все загального платіжного балансу, бюджетного балансу, а також зовнішньоторговельного балансу в довгостроковій перспективі, що є передумовою стабільності національного валютного ринку, стійкості гривні. Як свідчать дані офіційної статистики, в Україні вже тривалий період спостерігається зростаюче негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами, що вказує на доволі суттєві загрози і ризики, особливо у зовнішньоекономічній діяльності. Також виникають певні проблеми у оцінці вагомості впливу тих чи інших факторів на загальну економічну безпеку країни або окремі складові національної безпеки. На даний момент високий рівень відкритості економіки України до негативного зовнішнього впливу створює додаткові загрози для її економічного розвитку.

Зовнішньоекономічну діяльність України з ЄС на сучасному етапі характеризують високі темпи зростання. Відзначено наявність певних змін у гео економічній структурі зовнішньої торгівлі України, зокрема зростання зовнішньоторговельного обороту з країнами ЄС. Це значною мірою зумовлено вступом до ЄС нових країн-членів, які були й залишаються одними із значних зовнішньоекономічних партнерів України, а також створенням зони вільної торгівлі між Україною та ЄС.

Головним у контексті зовнішньоекономічної безпеки в інтеграції України до ЄС постає питання максимізації потенційних переваг участі в багатосторонній торговельній системі та мінімізації можливих негативних наслідків приєднання до неї.

Проблеми підвищення ефективності діяльності України на ринку Європейського Союзу мають значення, що виходить далеко за межі суто комерційної утилітарності. Вони важливим компонентом загальної стратегії інтеграції країни до Європейського Союзу і водночас – індикатором, який дозволяє оцінювати результативність, з одного боку, внутрішніх економічних реформ в Україні, а з іншого – євроінтеграційного курсу.

Проблеми, що виникають на шляху європейської інтеграції України, є комплексними та зумовлюються як внутрішніми чинниками (низькою конкурентоспроможністю значного числа вітчизняних виробників, обмеженістю фінансових ресурсів, нерозвинутістю форм і методів діяльності на висококонкурентних ринках), так і зовнішніми.

Проте не потрібно забувати про зовнішньоекономічну безпеку при інтеграції в ЄС, про безперервний моніторинг ринкових та товарних позицій, що дозволять забезпечити нормативні рівні усіх показників.

Список використаних джерел:

1. Аніловська Г.Я. Відкрита економіка: проблеми економічної безпеки [Текст] / Г.Я. Аніловська // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2009. – № 1. – С. 36–47.
2. Новікова Л. Ф. Зовнішньоекономічна безпека в Україні в умовах глобалізації економічних процесів / Л. Ф. Новікова, К. І. Новікова // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. – 2011. – № 2. – С. 75-81
3. Чесноков А. В. Напрями зміцнення зовнішньоекономічної безпеки України за умов інтеграції до ЄС // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2(56). – С.120 – 126.

УДК: 339.5:633.854.78

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ НАСІННЯМ СОНЯШНИКУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС

Гнатик Н.П. . студент ОС «Магістр»

Діброва Л.В., к.е.н, доцент

Зовнішня торгівля – це система економічних відносин між країнами, основна мета якої полягає у ввезенні та вивезенні товарів і послуг. Зовнішня торгівля дає країнам можливість спеціалізуватися на тих видах діяльності, в яких вони мають порівняльні переваги; підпорядковує вітчизняних виробників здоровій дисципліні; зумовлює вищу продуктивність праці.

На сьогоднішній день жодна країна світу не може обійтися без світової торгівлі. За допомогою зовнішньої торгівлі національна економіка взаємодіє з господарствами інших країн.

Насіння соняшнику є одним з найліквідніших сільськогосподарських товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Однак, його продуценти, знаходячись в умовах інформаційного вакууму щодо кон'юнктури ринків та шляхів і можливостей виходу на зовнішні ринки, не завжди мають змогу реалізувати його за

найвигіднішими цінами. Виробники олії та інших продуктів більш глибокої переробки знаходяться у прямій залежності від обсягів виробництва насіння соняшнику. Це вимагає не лише всебічного аналізу факторів мікро- та макромаркетингового середовища, а й відповідного дослідження взаємозалежностей і взаємозв'язків функціонування ринку соняшнику та ринку олії. Дослідження впливу цін, одного із важливіших інструментів ринкової економіки, на кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринків олійних культур необхідно поглиблювати з урахуванням сутності соціально-економічних процесів, які відбуваються в сучасний період у аграрному секторі.

Питання дослідження цінової кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків насіння соняшнику та соняшникової олії, її прогнозування, проблеми пов'язані з просуванням продукції на ринок та входженням українських товаровиробників у зовнішні ринки є недостатньо вивченими. Однією із невирішених проблем є недосконале законодавче та нормативне забезпечення у сфері зовнішньоекономічної політики держави, а також недостатньо розроблені питання методичного характеру щодо впровадження міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічну діяльність підприємств в умовах висококонкурентних світових товарних ринків.

Список використаних джерел:

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. - 462 с.
2. Історія економічної теорії: Навчальний посібник / Злупко С.М. - К.: Знання, 2005.- 719 с.
3. Савельєв Є.В. Міжнародна економіка / Савельєв Є.В. Підручник. 3тє вид. Київ: «Знання» 2008 - 622 с.
4. Б.Міжнародна торгівля / Б. Скіннер. - М.:, 2009. - 264 с.

УДК 311.21:339.5

КОН'ЮКТУРА РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Петрик Л.А. студент ОС «Магістр»

Міщенко І.А. к.е.н, доцент

В умовах постійних економічних спадів, нестабільного розвитку економічних процесів та загальнополітичної нестабільності актуальним завданням для країни є забезпечення населення необхідними продуктами харчування та продовольством у цілому. Важливе значення у даному процесі належить забезпечення країни одним з важливих продуктів харчування – цукром. Україна – традиційно аграрна країна, яка має потужний виробничий та ресурсний потенціал, потужні трудові ресурси, наявність сприятливих природно-кліматичних умов для ефективного ведення аграрного бізнесу. Проте останніми роками розвиток як цукрової галузі, так і буряківництва – провідної галузі сільського господарства занепадає, що викликало негативні тенденції розвитку як аграрного ринку в цілому так і ринку цукру зокрема. Приміром, виникають проблеми в забезпеченні цукрових заводів сировиною, як наслідок – зменшення виробництва цукру, зростання оптових та роздрібних цін, створення штучного попиту на цукор тощо. Тому дослідження та постійний аналіз ринку цукру є надзвичайно важливими у діяльності як підприємств з виробництва цукру, так і для прийняття обґрунтованих рішень на макрорівні.

Кон'юнктура ринку цукру – це основна характеристика функціонування ринку та ситуації, що складається на ньому, що відображає величини попиту і пропозиції, обсяги продажів, ринкову активність продавців і покупців. Аналіз ринку цукру має важливе значення як для країни, так і для виробників цукру, адже відображаються основні показники розвитку галузі, аналізується динаміка попиту та пропозиції цукру тощо. Своєчасний та правильно проведений аналіз ринку цукру дає можливість оцінити перспективи розвитку галузі та виробників цукру, спрогнозувати майбутній розвиток господарської діяльності підприємств з виробництва цукру, впроваджувати стратегії розвитку підприємств виробників цукру. Важливою складовою ефективного розвитку підприємств з виробництва цукру є раціональний та правильний аналіз кон'юнктури ринку, зображення динаміки попиту та пропозиції цукру, аналіз сировинного забезпечення та інших важливих показників розвитку цукрового виробництва.

Середня урожайність буряків в цьому році очікується на рівні 40,5 т/га, що дещо нижче за показник минулого року. Технологічна якість буряків буде нижчою через нестачу вологи, оскільки буряк втрачає здатність ефективно віддавати цукор, який в них зібрався.

Якщо минулого року, виробники цукру були готові продавати свій товар навіть дешевше за цукор з тростини, то цього року очікується значне підвищення ціни. Зростання цін на цукор (на внутрішньому ринку України), в першу чергу, відбудеться у зв'язку із зниженням обсягу виробництва та подорожчанням ресурсів для виготовлення цукру. Як наслідок, прогностичні внутрішні ціни мають бути більш вигідні для виробників, ніж експортні. Тим не менш, компанії продовжать виконувати експортні контракти, підписані в цьому році, зокрема по ринку Євросоюзу та інших країн.

Варто згадати, що 26 серпня 2015 року Кабінет Міністрів підтримав законопроект Міністерства аграрної політики і продовольства "Про внесення змін до деяких законів України щодо скасування мінімальних цін на цукор та цукрові буряки". Але цей фактор навряд чи стримає цінові стрибки на цукровому ринку, оскільки він дозволить виробникам реалізовувати надлишки виробництва дешевше, і на цінову ситуацію для споживачів це ніяк не вплине.

Експерти прогнозують, що на наступний рік будуть збільшуватися посіви під цукровими буряками до 300 тис. га. Також, спостерігатиметься тенденція до удосконалення ефективності їх переробки: від технології виробництва цукрових буряків (обробіток механізованим способом, технологічне внесення мінералів) до ефективного виробництва цукру – максимальне його вилучення з однієї тонни буряків. До того ж, у перспективі буде спостерігатися розвиток виробництва альтернативних видів палива (зокрема біоетанол).

Виходячи з проведеного аналізу можна зазначити, що основні аналітичні показники ринку цукру в Україні піддаються коливанням. Так, динамічні зміни найбільш явно відображені в показниках: площа посіву, валовий збір, урожайність цукрових буряків як основної сировини для виробництва цукру, обсяги виробництва та споживання цукру. За аналітичними даними, найбільш прогресивно зростаючим показником є рівень урожайності, що пояснюється ефективним використанням сільськогосподарськими товаровиробниками засобів захисту рослин, удобрення та системи догляду за посівами.

Список використаної літератури:

1. Валявський С.М., Прудка Є.А. Тенденції світового ринку цукру та перспективи розширення експортних можливостей України / С.М. Валявський, Є.А. Прудка // Ефективна економіка. – 2014. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3578>.
2. Офіційний вісник цукровиків України. № 8 (111) серпень 2015. Інформаційний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sugar-journal.com.ua/ua/Zmist_08_15.
3. Офіційний сайт асоціації цукровиків України «Укрцукор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sugarua.com>.

УДК 339.137.2:637.5(477)

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М'ЯСНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Дідушко Д.М, студент ОС «Магістр»

Файчук О.М. к.е.н, доцент

Насиченість ринку вітчизняними та імпортованими товарами, вступ України до СОТ, необхідність стабілізації та розвитку м'ясної промисловості, а також підвищення вимог споживача до якості і безпеки посилюють конкуренцію на ринку м'яса та м'ясної продукції. Це зумовлює потребу в удосконаленні сучасних технологій ринкової поведінки м'ясопереробних підприємств, а формування і реалізація адекватної стратегії, спрямованої на досягнення їх стійких конкурентних переваг, стають невід'ємною умовою розвитку підприємства.

Аналіз стану м'ясного підкомплексу в Україні показує, що виробництво і переробка конкурентоспроможної м'ясної продукції перебуває на низькому рівні.

Ефективність діяльності на ринку м'яса і м'ясної продукції, багато в чому залежить від підприємств які займаються виробництвом, переробкою і реалізацією даної продукції, їх конкурентними перевагами, сильнішими позиціями на ринку в порівнянні з конкурентами. Сучасні м'ясопереробні підприємства зазнають труднощі при формуванні конкурентних переваг, це пов'язано з рядом економічних, технологічних, фінансових причин, які вплинули на характер виробничих процесів в цій галузі.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, об'єм продажів). У загальному вигляді конкурентні переваги можна визначити як систематичне здобуття підприємством вищого показника прибутку в порівнянні з іншими на одному і тому ж ринку. Конкурентні переваги підприємства повинні не лише підтримувати високий рівень прибутковості, але і забезпечувати її систематичність. Конкурентні переваги носять порівняльний, а не абсолютний характер, оскільки вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажів.

Отже, необхідно виявити характеристики, що впливають на майбутню перевагу і зміцнення позицій м'ясопереробних підприємств на ринку і в галузі. Інакше кажучи, визначимося з їх деякими конкурентними перевагами.

Кінцева продукція м'ясопереробних підприємств - м'ясо, продукти

мясопереробки: м'ясні напівфабрикати і консерви, ковбасні вироби, м'ясні делікатеси, а також отримувані з продуктів забою худоби шкіряна сировина, м'ясо-кісткова і кров'яна мука, харчовий і технічний жир, кишкова сировина і ін.

Велика роль даного товарного ринку приділяється м'ясу та м'ясній продукції і визначається не лише значними обсягами виробництва і споживання цієї групи продуктів, але й їх значущістю як основного джерела білків тваринного походження в раціоні споживання людини.

Перехід на ринкові умови господарювання в м'ясній індустрії країни супроводився корінними змінами взаємозв'язків між його сферами. Відсутність послідовної державної політики відносно агропромислового комплексу, диспаритет цін на продукцію сільського господарства і промислову продукцію, недосконалість законодавства, що не забезпечує вітчизняного товаровиробника і споживача, зниження реальних доходів більшої частини населення, привели до значного зниження обсягів виробництва і ефективності м'ясопереробних підприємств. Найуразливішими виявилися постачальники сировини - тваринницькі господарства, оскільки вони не були готові до зміни економічних умов відтворення.

Вивчення каналів реалізації м'яса і м'ясних продуктів останніми роками свідчить про те, що велика частина м'яса реалізується споживачеві не промисловими підприємствами і оптовою торгівлею, а сільськогосподарськими товаровиробниками майже 50 %. Це пояснюється тим, що проблеми із збутом тваринницької продукції, взаємні неплатежі сприяли збільшенню числа сільськогосподарських товаровиробників, які вважають за краще реалізовувати не худобу, а продукцію перероблену безпосередньо в своєму господарстві. Новий товаровиробник є серйозним конкурентом на ринку м'яса, оскільки в його руках знаходиться тваринницька сировина. На даному етапі це є одним з важливих чинників, що визначають успішне функціонування окремих малих підприємств. Сільськогосподарські підприємства, переробляючи власну тваринницьку сировину, мають можливість конкурувати із спеціалізованими підприємствами, перш за все за рахунок нижчого рівня цін на готову продукцію. Усвідомлюючи важливість ціни товару для більшості населення, виробники м'яса і м'ясних продуктів повинні враховувати цю особливість і знайти можливості в повній мірі задовольнити потреби споживачів.

Говорячи про якість продукції, необхідно відзначити, що на даний час продукція аграрної сфери не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У вітчизняній практиці при визначенні якості продукції сільського господарства використовуються державні стандарти, розроблені в сімдесятих, восьмидесятих роках, що є істотною перешкодою для експорту українських м'ясопродуктів. Тому Україна повинна прийняти зобов'язання по введенню міжнародних стандартів, фітосанітарних і ветеринарних правил і норм. На даному етапі розвинені країни світу визнають і використовують міжнародні стандарти для вдосконалення діючих на підприємствах систем якості, що є однією з головних вимог зовнішнього ринку.

Для успішної роботи по реалізації корисної і безпечної м'ясної продукції рекомендується використовувати не лише послуги фірм - посередників, але і передбачити роботу фірмових магазинів, лотків, парків.

Відмінна риса фірмового магазину - його юридична приналежність фірмі виробникові. Переваги організації фірмового магазину наступні:

помірні ціни, як правило, на порядок нижче за роздрібну мережу, що сприяє підвищенню споживчого попиту і збільшенню об'ємів реалізації; скорочення ланцюга

руху товару, зниження сукупних витрат; стимулювання просування продукції підприємства шляхом проведення дегустацій, рекламних кампаній.

Розвиток ринку продовольчих товарів, у тому числі м'ясній продукції, переходить в нову стадію, коли конкуренція між виробниками загострюється і їм необхідно докладати все більше зусиль для завоювання довіри покупців та частки ринку. З цією метою кожному підприємству потрібно правильно оцінювати ситуацію, що склалася, на ринку, аби спланувати ефективні напрями по формуванню конкурентних переваг.

В умовах конкуренції поява інноваційних продуктів грає ключову роль при утриманні позицій підприємства на ринку. Ринок м'ясопродуктів насичений пропозиціями, схожими за ціною і якістю, що заставляє виробників переглянути принципи успішної конкуренції, акцентувати увагу на випуску інноваційних продуктів. Практика показує, що навіть незначна інновація в будь-якій області, кінцевим кінцем, може кардинально відбитися на продукті і додати йому споживчих переваг.

М'ясопереробним підприємствам необхідні інновації в контексті споживання і технології, які підвищують якість м'ясопродуктів. І тому, дуже важливим для підприємства може стати вибір високотехнологічного оснащення, передових технологій та впровадження їх у виробництво

Подвійну вигоду м'ясопереробним підприємствам може принести виробництво високомаржинальних продуктів. До них відносять продукти швидкого приготування (менше п'яти хвилин) з натурального м'яса з додаванням різних інгредієнтів: сиру, грибів та ін. Ця продукція не піддається заморожуванню, тривалі терміни зберігання досягаються за рахунок спеціальної упаковки. Окрім високої рентабельності такі продукти відрізняє високий рівень інновацій.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на базі інноваційної діяльності необхідно чітко сформулювати мету, оцінити конкурентний потенціал підприємства, виявити сильні і слабкі сторони, розробити конкурентну стратегію і заходи щодо її реалізації. Для цього підприємству необхідно розробити і реалізувати концепцію управління розвитком, яка повинна охоплювати всі заплановані, організовані і контрольовані зміни в області стратегії, виробничих процесів, структури компанії. Управління розвитком повинно охоплювати організаційні, кадрові, комунікаційні та інформаційні аспекти діяльності підприємства⁴].

Отже, резервами підвищення конкурентоспроможності виробництва і переробки м'яса і м'ясної продукції можуть стати: підвищення якості та безпеки продукції, збільшення продуктивності, організація відтворення від годівельного стада, що включає вдосконалення його порідного складу на основі цілеспрямованої племінної роботи, формування м'ясних кластерів, вдосконалення ціноутворення, освоєння інновацій.

Список використаної літератури:

1. Азове Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азове Г.Л., Челенков А.П. - М. : ОАО "Типография "Новости". 2000. - 256 с.
2. Дименко Р.А. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Дименко Р.А. // Економіка розвитку. - Харків: ХНЕУ, 2006. - № 3 (39).
3. Калинчик Н. Мясные тромбы / Н. Калинчик, А. Степанец // АПК-Информ [Електронний ресурс. - Режим доступу: Мір: // uuuuuu.apk-iniott.com/ziou/aL.pGir?ic1=25646.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ В УКРАЇНІ

Кіяшко Т.В. студент ОС «Магістр»

Галушко В.П. д.е.н., професор

Виробництво олійних культур займає одну із лідируючих позицій в структурі виробництва продукції рослинництва, що є характерним для всього сільськогосподарського виробництва України. В структурі валової продукції сільськогосподарства на дані культури в середньому припадає до 35% від загального обсягу виробництва у всіх категоріях господарств. Для сільськогосподарських підприємств – виробників олійної сировини, головних виробників даної продукції, відповідна частка досягає 60%. Зрозуміло, що за таких умов, стан попиту і пропозиції відповідної продукції на ринку країни та регіонів є визначальною для загальних оцінок ефективності роботи сільськогосподарського підприємства.

З точки зору продовольчої безпеки, обсяги внутрішнього виробництва олійної сировини повністю забезпечують внутрішню потребу у продукції олієпродуктового підкомплексу, залишаючи певні об'єми для створення експортного потенціалу. Ринки збуту олійних культур як в сьогоденні, так і в найближчому майбутньому формуватимуться головним чином під впливом зовнішнього попиту на олійну сировину та пропозицію дешевої олії.

Незважаючи на наявність впливу загальних тенденцій, виробництво олійної сировини має тісний зв'язок з потребами регіональних ринків на продукцію переробки олійних культур. Так чином, в Україні сформувалися досить стійкі регіональні системи олійно-жирового виробництва із закріпленими сировинними зонами. Необхідно зазначити, що при формуванні сировинних зон важливим етапом є оцінка потенційних можливостей регіонів по виробництву олійних культур та попит на олійну сировину у регіоні.

Важливий вплив на ефективність виробництва олійних культур має система налагодження зв'язків між виробниками олійних культур та виробниками, насамперед, рослинної олії. Розвиток інтеграційного характеру виробництва стає значним резервом для підвищення ефективності за рахунок більш вигідної системи ціноутворення. Розглянемо особливості ціноутворення за вимогами інтеграції виробників олійної сировини та виробників олійної продукції.

Світовий досвід організації ринку соняшника та управління його функціонуванням однаковою мірою багатий, різноманітний і динамічний. Проте головними в ньому є такі положення:

- домінування продуктово-централістських засад організації ринку соняшника, (тобто, по-перше, виділення у складі сільськогосподарського ринку його окремих частин як первинних і безпосередніх об'єктів організації та управління та, по-друге, формування кожного продуктового ринку як єдиного, національного, а не як сукупності локальних територіальних ринків);

- послідовно демократичні засади організації аграрного ринку як самоорганізації та самоврядування його операторів за певною участю в цьому процесі держави;

- поєднання державного регулювання ринкових цін шляхом грошових і товарних інтервенцій з регулюванням доходів сільськогосподарських товаровиробників за рахунок бюджетних коштів;
- високий рівень бюджетної підтримки сільськогосподарських товаровиробників різноманітними засобами;
- виважений захист вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника при побудові його взаємовідносин із світовим ринком.

Отже, олійний ринок України, на сьогоднішній день, є одним з найперспективніших секторів аграрного виробництва. Олійна продукція користується зростаючим попитом, як на внутрішньому так і на світовому ринках, де Україна займає лідируючі позиції. З метою забезпечення сталого, перспективного розвитку олійно-жирової галузі України вважаємо за необхідне провести реструктуризацію сировинної та технічної бази галузі, запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції, активізувати роботу по зміцненню та розширенню власних позицій на світових ринках.

Список використаної літератури:

1. Аграрний сектор економіки України: стан і перспективи розвитку / за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. П. Саблука та ін. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
2. Аграрний тиждень. UA [Електроний ресурс] - Режим доступу: <http://www.a7d.com.ua>.
3. Галушко В. П. Державне регулювання та підтримка сільськогосподарського виробництва в розвинутих країн / В. П. Галушко, В. Ф. Хоменко // Економіка АПК. – 1998. – № 11. – С. 3–7.
4. Горська О. В. Проблеми АПК України в контексті Європейської інтеграції / О. В. Горська // Економіка АПК. – 2013. – № 1. – С. 32–135.

УДК 338.433:664.1

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЦУКРУ

Педяш В.В. студент ОС «Магістр»
Кузьменко С.В. к.е.н, доцент

Відтворення ефективного розвитку цукробурякової галузі в Україні та забезпечення кон'юнктурності в ринкових умовах потребує прискореного її розвитку, поліпшення умов господарювання, захисту національних інтересів держави та її продовольчої безпеки. Це зумовлюється як важливим значенням цукру в продовольчих ресурсах, так і сприятливими природо-економічними умовами України у розвитку цукробурякового виробництва. Тривала системна економічна криза, яка охопила всі галузі агропромислового комплексу, особливо відчутно позначилась на цукровому виробництві, призвела до занепаду буряківництва як провідної рослинницької галузі, руйнування матеріально-ресурсного потенціалу цукрової промисловості, різкого спаду виробництва цукру й витіснення вітчизняних товаровиробників із зовнішнього продовольчого ринку.

Для забезпечення продовольчої безпеки країни необхідно терміново розробити та впровадити відповідну комплексну програму розвитку. При цьому основою для її впровадження має стати внесення змін до законодавчої бази, які б враховували політику державного захисту національних виробників сільськогосподарських товарів і продовольчої продукції. Реалізація цієї програми має реалізовуватися,

враховуючи два завдання, які нівелюють основні проблеми ринку цукру: забезпечення споживчого ринку товаром по адекватній ціні та забезпечення умов сталого розвитку національних виробників цукру.

Відповідно до концепції національної безпеки України, цукор відноситься до категорії стратегічних продуктів, які забезпечують економічну безпеку країни. Однак при поточному стані справ в бурякоцукровому комплексі Україна не в змозі забезпечити внутрішнє споживання тільки за рахунок цукру з цукрових буряків, і тому виробництво цукру в Україні має змішаний характер, тобто близько 10-30% цукру виробляється шляхом переробки тростинного цукру-сирцю.

За останні роки цукрове виробництво в Україні істотно скоротилось. Цукрові заводи працюють збитково, а доходи від експорту цукру зійшли практично нанівець. Основними споживачами цукру в Україні виступають населення та виробники кондитерських виробів (їх питома вага становить понад 70%), виробники лікеро-горілчаної продукції та молочних консервів (5% по кожному), виноробні підприємства і виробники хлібобулочних виробів, виробники пива (3,5% по кожному), виробники безалкогольної продукції та соусів й майонезу (2,3% по кожному), виробники соків (2,2%), виробники кисломолочної продукції та морозива (1,9%) та інші (менше 1%).

Державне регулювання має бути направлене на ліквідацію кризового стану у бурякоцукровому комплексі та забезпечити матеріальну, фінансову технологічну стабільність та стимулювати до подальшого розвитку шляхом оновлення та інтенсифікації матеріально-технічної бази, забезпечення здорових інвестиційних передумов для доведення показників розвитку комплексу до лідерів цукробурякового виробництва, і у результаті зайняття сильних позицій вітчизняних виробників на світовому ринку цукру

Список використаної літератури:

1. Коденська М.Ю. Тенденції розвитку і напрями активізації інвестування цукробурякового виробництва / М.Ю. Коденська // Економіка АПК. – 2010. – №2. – С.74-78.
2. Про внесення змін до Положення про порядок видачі ліцензій на імпорт в Україну цукру-сирцю з тростини в межах тарифної квоти Наказ Міністерства економіки України від 08 лютого 2010 № 96 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 15. – С.21
3. Чернієнко О.О., Сучасні проблеми державного регулювання ринку цукру / О.О. Чернієнко // Економіка АПК. – 2010. – №2. – С. 61-65.

УДК 339.1:637.65(100)

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

Петрик О.Ю., студент ОС «Магістр»

Кузьменко С.В., к.е.н, доцент

В умовах глобалізації проблема управління ринком продукції птаховиробничих підприємств набуває значимості й потребує додаткового вивчення. Пошук нових способів та шляхів удосконалення управління експортним потенціалом продукції птахівництва в Україні обумовлюють актуальність написання магістерської роботи, мету і завдання наукового дослідження.

На сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств актуальним є розробка науково-методичних засад управління діяльністю підприємства птахівничого напрямку та вдосконалення їх організаційно-економічного і методичного забезпечення. Останніми роками експортний потенціал АПК України став зростати. Підтвердженням цього є те, що у 2013 році країна увійшла в першу світову десятку країн-виробників продуктів птахівництва. Нині Україна знаходиться на 9 місці у світі з виробництва м'яса птиці та на 8 з виробництва харчових курячих яєць.

Сучасний механізм зовнішньоекономічного регулювання в Україні більш сприяє витісненню вітчизняних підприємств із внутрішнього ринку України, ніж зростанню їх конкурентоспроможності. Експортний потенціал галузі птахівництва - потенційна спроможність країни експортувати наявну в ній продукцію, і яка може бути реалізована тільки якщо продукція, яка є об'єктом експортної реалізації, за якістю і конкурентоспроможністю відповідає потребам міжнародного ринку.

Вирішення цих проблем вимагає активізації регулюючої функції держави шляхом, по-перше, коригування процесу зовнішньої лібералізації в бік виваженого поєднання механізмів відкритості економіки і зваженого протекціонізму; і, по-друге, шляхом переорієнтації економічних функцій держави в бік більш активної участі у боротьбі її підприємств за світогосподарські позиції.

Мета і завдання дослідження. Метою написання магістерської роботи є наукове обґрунтування теоретичних основ формування кон'юнктури світового товарного ринку та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління ринком продукції птахівництва в умовах глобалізації.

Відповідно до зазначеної мети визначено наступні завдання дослідження:

- загальнення теоретичних понять «ринку» та «кон'юнктура»;
- дослідження особливості формування ринку продукції птахівництва;
- визначення методик дослідження функціонування кон'юнктури ринку;
- аналіз сучасного стану світового ринку продукції птахівництва;
- дослідження вітчизняного ринку продукції птахівництва;
- проведення оцінки експортного потенціалу;
- визначення перспективи стратегії розвитку ринку продукції птахівництва;
- обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції птахівництва;
- оцінку, аналіз та шляхи подолання перешкод для виходу нових підприємств на зовнішні ринки з продукцією птахівництва.

Об'єктом дослідження є механізм формування та функціонування світового ринку продукції птахівництва.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів функціонування кон'юнктури ринку продукції птахівництва.

В першому розділі магістерської роботи викладаються теоретико-методологічні аспекти дослідження кон'юнктури товарного ринку, що включають в себе визначення теоретичних основ поняття «кон'юнктура» та «ринок», значення експортного потенціалу, як складової частини національного господарства, методики дослідження кон'юнктури ринку.

Другий розділ включає в себе аналіз сучасного стану ринку продукції птахівництва з наведенням статистичних даних по ринку продукції птахівництва. Визначається місце України на світовому ринку продукції птахівництва. Аналізуються способи державного регулювання експортного потенціалу продукції птахівництва в Україні.

В третьому розділі пропонуються шляхи і способи підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва в Україні, що включають: стратегічні засади розвитку експортного потенціалу, способи удосконалення управління експортним потенціалом продукції птахівництва в Україні, аналізуються можливі перешкоди виходу нових вітчизняних підприємств на зовнішні ринки з продукцією птахівництва.

Проведення досліджень на ринку продукції птахівництва дозволять узагальнити знання про сучасний стан та особливості на даному ринку, розробити механізм вирішення проблем на ринку продукції птахівництва.

Список використаної літератури::

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін. — К.: ННЦ ІАЕ, 2011 — 1008 с.
2. Буряк Р.І. Кон'юнктура ринку продукції птахівництва // Науковий вісник НАУ. — 2003. — Вип. 62. — С.186—188
3. Кирилюк Д. О. Формування та перспективи розвитку світового ринку м'яса птиці / Д. О. Кирилюк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2012. – № 126.

УДК 339.1:633.34-027.3

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ СОЇ ТА ПРОДУКТІВ ЇЇ ПЕРЕРОБКИ

Сапсай Ю.О. студент ОС «Магістр»
Кузьменко С.В. к.е.н, доцент

Ринок сої сьогодні найбільш динамічно розвивається. Соя — приваблива культура з агротехнічної точки зору та дотримання раціональної сівозміни, що особливо актуально через великі посівні площі, зайняті кукурудзою та соняшником, які мають найбільший ступінь виносу поживних речовин із ґрунту. Стабільний попит на внутрішньому ринку забезпечує розвиток птахівництва та свинарства, які збільшують використання продуктів переробки. Нарощуванню виробництва сої та продуктів її переробки в Україні також сприяє високий попит з боку імпортерів через її цінову перевагу на світовому ринку.

Світове виробництво і споживання соєвих бобів із кожним роком зростає.. Основними виробниками сої у світі залишилися США, Бразилія та Аргентина. На ці країни у новому маркетинговому році припадає 81,2% усього світового виробництва, хоча ще у минулому сезоні їхня частка складала 79,8%. До п'ятірки найбільших виробників також потрапили Китай та Індія, на які припадає 3,9 % і 3,3 % світового виробництва сої відповідно.

В Україні посівні площі під цією культурою із кожним роком збільшуються. У 2015 році в порівнянні з 2013 роком площа збільшилась на 43,5%, виробництво на 33,1%, а урожайність трішки знизилася (а саме на 8,3 %). Соя має потребу у великій кількості вологи, тому її вирощують у центральних областях - Полтавській, Кіровоградській, Вінницькій, Хмельницькій, Київській, Черкаській, а також Херсонській.

Основними експортерами сої у світі є США, Бразилія, Аргентина, імпортерами – Китай, країни ЄС, Японія. Бразилія і США експортують, відповідно, 48% та 42% від обсягу виробництва сої, при цьому є лідерами експорту соєвого шроту. У цих країнах немає обмежень експорту сої.

Ріст виробництва сої пов'язаний з ростом чисельності населення на планеті. А збільшення населення – це і збільшення споживання продовольства. Соя, насамперед, цінний білковий продукт, тому перспектива її вирощування є надзвичайно актуальною проблемою сьогодення.

Для підвищення ефективності й досягнення прогнозованого рівня виробництва сої подальшої її переробки та реалізації як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках необхідно здійснювати виважену державну підтримку через ціноутворення, фінансування, кредитування, оподаткування, захисту інтересів вітчизняних товаровиробників.

Зважаючи на суттєву корекцію міжнародних економічних відносин, а також проблеми внутрішнього характеру, Україна як аграрна держава повинна керуватися ефективною стратегією забезпечення національних економічних інтересів на світовому ринку. Однак за існуючих реалій організації експорту соєвої торгівлі Україна нездатна стратегічно використовувати переваги великих урожаїв, наслідком чого стає недоотримання валютної виручки від участі у світовій торгівлі, а також недостатня участь у логістично-транспортній та маркетинговій сферах міжнародного поділу праці.

В Україні аналіз якості зерна сої та продукції її переробки здійснюється за стандартами, що діяли за радянських часів, а це призводить до великих економічних втрат як для товаровиробників, так і для держави. Тому постає завдання поєднувати національні стандарти з міжнародними щодо методів визначення показників якості насіння сої та продукції її переробки. Для підвищення ефективності й досягнення прогнозованого рівня виробництва сої, подальшої її переробки та реалізації як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках необхідно здійснювати виважену державну підтримку через ціноутворення, фінансування, кредитування, оподаткування, захисту інтересів вітчизняних товаровиробників.

За умов теперішньої економічної нестабільності питання рентабельності виробництва зерна та продуктів його переробки набуло особливої актуальності. Виходячи з цього, серед багатьох сільськогосподарських культур останнім часом соя набула особливої популярності: для виробників — це стабільно високі попит і ціна реалізації при помітно низькій вартості витрат, а також чудовий попередник для пшениці і кукурудзи; для переробників — якісна місцева сировина для виробництва конкурентоспроможних олій, кормів і домішок; для трейдерів — сталий світовий попит на зерно, олію, шрот тощо.

В останній час більшість експертів аграрної сфери сходяться на думці, що найперспективнішим ринком для української аграрної продукції є ринок азіатських країн. Для українських експортерів азіатський напрям має стратегічне значення, адже українські аграрні виробники мають намір збільшити виробництво продукції

рослинництва до 100 млн. тонн. Не в останню чергу це зростання буде відбуватися за рахунок збільшення валового збору сої, тому даний регіон цікавий експортерам як новий, динамічний ринок, який постійно відчуває дефіцит. А за прогнозами The Organisation for Economic Co-operation and Development, імпорт олійних культур в азіатський регіон зросте до 90 млн. т у 2020 році.

Список використаної літератури:

- 1) Азізов С. П. Організація аграрного виробництва і бізнесу: Підручник / С. П. Азізов, П. К. Канінський. – К.: «Фенікс», 2006. – 790с.
- 2) Бойко О. О. Основні перспективні методи та напрямки державного регулювання ринку сої України / О. О. Бойко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 2. – С. 245-248.
- 3) Українська асоціація виробників і переробників сої- <http://soya.business-guide.com.ua/>

УДК 339.1:633.15

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ КУКУРУДЗИ

Табачук А.Ю. студент ОС «Магістр»

Діброва Л.В. к.е.н., доцент

Кукурудза є основною фуражною культурою у світі та обсяги її виробництва постійно зростають. Жодне підприємство не зможе вийти на ринок та працювати на ньому без знань ринкової кон'юнктури. Адже для того щоб успішно працювати, потрібно знати як вигідно можна скористуватися ситуацією, що склалася на ринку. Потрібно детально його вивчити, дослідити, аби знати як діяти, яку стратегію розробити для успішної роботи свого підприємства.

У сучасному розумінні кон'юнктура характеризується сукупністю обставин, виявлених завдяки ринку, від яких залежать процеси піднесення або спаду напруги економічного розвитку і які відображають їх. Кон'юнктура - це по суті ринкова ситуація, яка відображає збіг обставин, від яких залежить і завдяки яким виявляється успіх господарської діяльності.

До числа найбільш важливих завдань, які покликана вирішувати статистика ринку, відноситься вивчення ринкової кон'юнктури. Причому ця задача є актуальною як на макро-, так і на мікрорівні. Жодна фірма, велика чи мала, що займається купівлею-продажем товарів, не зуміє успішно функціонувати без оцінки становища на ринку.

Кукурудза є основною фуражною культурою у світі. Обсяги її виробництва постійно зростають. Це є цілком закономірно, адже за подорожчання енергоресурсів кукурудза є основною сировиною для виробництва біоетанолу.

За даними USDA у 2015/16 МР світове виробництво кукурудзи склало 959 млн. т. За прогнозами на 2016/17 МР виробництво збільшиться на 6,9 % та складе 1025,7 млн. т.

Світовими лідерами у виробництві кукурудзи у 2015/16 МР є США - 345 млн. т, Китай – 225 млн. т. та Бразилія – 67 млн. т.

У 2015/16 МР році експорт кукурудзи склав 119,5 млн. т., за прогнозами на 2016/17 МР він збільшиться на 20, 4% та складе 143,7 млн. т. Трійку країн-експортерів кукурудзи у 2015/16 МР році склали: США – 48,2 млн. т, Аргентина 19,5 млн. т., Бразилія та Україна – 16,5 млн. т.

Основним ринком збуту української кукурудзи є Європейський Союз з часткою в 46% від загального обсягу поставок в 2015 році, а також Єгипет(12%). Розширення співробітництва з Китаєм дозволило збільшити об'єм експорту в 2015 році до 1,6 млн. тонн, що в 15 разів більше ніж у 2014 році, і вивести цю країну на третє місце у рейтингу.

Основним споживачем вітчизняної кукурудзи в Європі є Іспанія (28,9 % від загального обсягу експорту), — Нідерланди (майже 1,3 млн. т), Італія (1,2 млн. т), Португалія (583,2 тис. т).

Другим за важливістю просування кукурудзи є ринок країн Азії, куди її експорт за минулий рік становив майже 4,6 млн. т. Найбільшим споживачем тут є Китай, який придбав 1,1 млн. т (24,3 %) та Іран — 1,0 млн. т, далі йдуть Південна Корея (869,2 тис. т), Ізраїль (733,2 тис. т), Японія (412,0 тис. т).

Серед країн Африки найбільшими покупцями української кукурудзи є Єгипет — 1,8 млн. т, або 58,9 % всього експорту, а також Туніс і Лівія, відповідно 520,6 та 397,5 тис. т. Ці країни традиційно є постійними партнерами нашої країни у зовнішній торгівлі товарами і торік забезпечили 88,5 % обсягу експорту кукурудзи.

Виробництво зерна є одним із основних напрямів розвитку сільського господарства, оскільки від його успішної реалізації залежить забезпечення продовольчої безпеки країни, створення сталої сировинної бази щодо виробництва кормів для тваринницької галузі та промислових товарів. Крім цього, виробництво зерна в потенційно можливих обсягах та належної якості дозволить Україні закріпити свої позиції серед держав-експортерів зерна на світовому ринку.

Вітчизняне зерно кукурудзи має значний світовий попит у зв'язку з порівняно меншими цінами і досить вдалим географічним розташуванням відносно основних імпортерів — країн Північної Африки, Близького Сходу та Європи.

Активна інтеграція в міжнародну торговельну мережу є необхідною умовою для успішного розвитку України в системі сучасних глобалізаційних процесів. Особливо важливим є зміцнення експортних відносин для розвитку національної економіки, і зокрема аграрної сфери. Ініціативна політика країн ЄС та України щодо створення зони вільної торгівлі сприятиме розвитку вітчизняного аграрного ринку.

Список використаної літератури:

1. Савкіна В.М., Гончаров В.М. Перспективи розвитку виробництва та споживання зерна кукурудзи // Молодий вчений. – 2014. - № 6. – С. 5.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.agrochart.com/>
3. Управління експортним потенціалом України : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. - 210 с.

УДК 339.137.2.012.23:633.1-027.3

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА РИНКАХ ЄС

Турик В.В, студент ОС «Магістр»
Діброва Л.В. к.е.н., доцент

Низка сприятливих передумов для зерновиробництва в Україні створює потужну експортноорієнтовану галузь, яка може забезпечити стабільне джерело надходжень валюти. Кризові явища в багатьох галузях вітчизняної економіки вже

частково компенсуються за рахунок експорту зерна, що у значній мірі збалансовує платіжний баланс держави. Складні соціально-економічні умови в Україні на фоні напруженої військово-політичної ситуації та анексії Криму, втрати контролю над зерновими терміналами півострова і нестабільністю в південно-східних регіонах держави, а також тимчасова відкритість європейського ринку для української продукції, ставить нові вимоги до національної економіки із врахуванням принципів функціонування світового ринку.

До факторів, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності експортної продукції, слід віднести не лише високу якість та економічні умови продажу, а й ряд нецінових чинників: унікальність, ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

За обсягами виробництва зернової продукції та продуктивністю праці євро регіон характеризується високим рівнем інтенсивності й товарності цієї галузі. Переважна більшість країн ЄС не тільки самодостатні аграрні країни, але й вагомі виробники зернової продукції. Взагалі європейський аграрний ринок – це висококонкурентний сектор ринкової економіки, функціонування та розвиток якого гарантують продовольчу безпеку та соціальний добробут населення Європи. ЄС позиціонує себе як експортера високоякісного зерна та є одним з найбільших в світі виробників і постачальників зернових культур, конкуруючи з такими країнами як США, Бразилія, Аргентина, Австралія, Канада, Росія, і звичайно Україна.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС, а також створення в рамках цієї Угоди Зони вільної торгівлі (ЗВТ) з Європейським Союзом є важливими чинниками розвитку аграрної галузі, оскільки для України відкриваються перспективи поступового освоєння ринку країн ЄС вітчизняними компаніями, підвищення рівня якості, безпечності, екологічних характеристик української продукції АПК, покращення стану продовольчої безпеки держави.

Кормове зерно, пшениця, кукурудза та ячмінь посідають значну роль серед ринку зернових. За період 2015-2016 рр. світове виробництво зернових збільшилось на 0,35% (з 2002,0 млн.т. в 2015 р. до 2069,0 млн.т. в 2016 р.). Говорячи про перспективи розвитку українського зернового ринку, слід зазначити, що серед основних тенденцій на ринку слід виділити збільшення валового збору зерна за останніх 5 років в середньому на 40% в порівнянні з попереднім п'ятирічним періодом. Це говорить про наявність потенціалу розвитку галузі, який розкривається по мірі впровадження нових технологій і підвищення культури агровиробництва.

Ефективні форми використання економічного механізму державної підтримки у зерновій галузі країн ЄС слугує прикладом для нашої країни, а також дає підґрунтя для розроблення стратегії держави та формування законодавчої бази підвищення ефективного стійкого виробництва зерна.

Невідповідність української продукції європейським стандартам є суттєвою загрозою розвитку вітчизняного агропродовольчого сектору, оскільки стримує постачання продукції на ринки країн ЄС на період запровадження всіх необхідних технічних регламентів і отримання сертифікатів відповідності, призводить до зниження дохідності вітчизняних малих і середніх сільгосппідприємств, а також до послаблення конкурентних позицій на внутрішньому ринку окремих видів української продукції порівняно з європейською, яка вже відповідним чином сертифікована. Тому зусилля слід сконцентрувати на:

- прискоренні процесу впровадження європейських та міжнародних стандартів безпеки та якості продуктів харчування (НАССР, ISO, EN, Кодексу Аліментаріус) у сфері агропромислового виробництва;
- розробленні системи моніторингу зовнішньоторговельних операцій з країнами ЄС як механізму оперативного реагування на кон'юнктурні зміни аграрного ринку;
- сприянні розвитку дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва, у т. ч. правовій регламентації діяльності особистих селянських господарств населення та розробленні механізму їх трансформування у фермерські господарства, що дасть змогу забезпечити інтеграцію особистих господарств населення у ринкові механізми функціонування аграрного сектору;
- заохоченні кооперативного руху на селі, спрямованого на спільне ведення господарської діяльності окремими суб'єктами господарювання, що дозволить зменшити витрати на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції.

Список використаної літератури:

1. Оцінка впливу Угоди про асоціацію / ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України: наукова доповідь / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, чл.-кор. НААН України, д-ра екон. наук Т. О. Осташко, чл.-кор. НААН України, д-ра екон. наук Шинкарук Л. В.; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів НАН України». – К., 2014. – 102 с.
2. Оцінка перспектив та можливостей для агропромислового комплексу України внаслідок підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1633/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.igc.int/ru/>

УДК 665.347.8:338.439.5(477)

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ НАСІННЯ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

Дейна Д.Д., студент ОС «Магістр»
Голомша Н.Є. к.е.н., доцент

Стан розвитку виробництва олійних культур як в Україні, так і у світі в цілому характеризується стрімкими темпами росту його масштабів як шляхом інтенсифікації виробництва, так і за рахунок застосування екстенсивних методів. Площі посівів під олійними культурами в Україні зросли на 19,7% за період з 2010 по 2015 роки, сягнувши в останній рік розглянутого періоду відмітки у 8,07 млн га. Таким чином частка олійних в структурі посівних площ держави перевищила 30%.

З урахуванням вищенаведеної інформації стає зрозумілою необхідність розуміння механізмів функціонування галузі, що стає можливим тільки після детального дослідження кон'юнктури ринку олійних культур та узагальнення самого поняття «кон'юнктура».

Кон'юнктура ринку - система показників та умов, що характеризують поточний стан попиту, пропозиції, цін і рівня конкуренції на ринку (товарному, фондовому та ін.) у цілому чи на окремих його сегментах.

Кон'юнктура ринку є станом економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається в конкретних показниках. До чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку, належать

науково-технічний прогрес, рівень монополізації, валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання економіки, екологічні проблеми, сезонність, стан інформаційних систем та ін.

Необхідною складовою виконання даного дослідження є виокремлення трьох окремо функціонуючих ринків у межах поняття олійних культур, а саме ринку соняшнику, сої та ріпаку, на виробництво яких припадає близько 98,4% площ, зайнятих під олійними в Україні.

Першість серед виробників соняшнику останні роки належить саме Україні – за підсумками 2015/16 маркетингового року світове виробництво культури сягнуло відмітки у 39,5 млн тонн, при цьому вітчизняне виробництво олійної в тому ж році перевищило 11,3 млн тонн. Завдяки цьому частка України у світовому виробництві культури склала 28,5%. За прогнозами ж експертів Департаменту сільського господарства США (USDA) в поточному, 2016/17 МР позивні тенденції матимуть місце і в світовому виробництві соняшнику, і в українському – разом із ростом глобального виробництва культури до рекордних 43 млн тонн вітчизняне має усі шанси сягнути позначки у 13,5 млн тонн, тим самим збільшивши частку України в світовому виробництві культури до 30,3%. Викликана наша першість на даному ринку, перш за все, підходящими кліматичними умовами для вирощування культури, якими, втім, можуть похвалитися і найближчі конкуренти України на світовій арені – Росія (9,1 млн тонн у 2015/16 МР; 10 млн тонн прогнозовано у 2016/17 МР) та Європейський Союз (7,6 млн тонн; 8,3 млн тонн).

Роль України на світовому ринку сої, в той же час, не настільки вагома – при світовому виробництві у 313,4 млн тонн за підсумками 2015/16 МР, вітчизняне виробництво ледь перевищило відмітку в 3,9 млн тонн, що становить всього 1,2% від світових обсягів. Проте цей ринок є відносно новим для України – валовий збір культури вперше перевищив відмітку в 1 млн тонн тільки в 2009/10 МР, після чого виробництво стрімко пішло вгору, збільшившись майже в 4 рази впродовж наступних п'яти років. Варто відмітити, що, не зважаючи на прогнозований ріст світового виробництва культури і в 2016/17 МР (до 331,1 млн тонн), за оцінками експертів попит на культуру та продукти її переробки (який оцінюється в 332,8 млн тонн) не вдасться повністю задовольнити, що демонструє наявність «ніші» у світовому виробництві, яку може зайняти і Україна.

Що ж до ріпаку, то зацікавленість виробників в даній культурі стрімко падає, напряду відображаючись в статистичних даних. Так, світове виробництво даної культури продовжує скорочуватись вже третій рік поспіль, склавши в 2015/16 МР всього 69,6 млн тонн. Невтішними залишаються і прогнози для культури, відповідно до яких в 2016/17 МР виробництво ріпаку скоротиться до 67,6 млн тонн, просівши за підсумком трьох років на 5,7%. Ще помітнішими є негативні тенденції у вітчизняному виробництві, яке за підсумками 2015 року склало всього 1,7 млн тонн, скоротившись за три роки більш ніж на чверть (25,6%). Прогнози на найближчий сезон також є доволі невтішними – разом із скороченням посівних площ на 33,5% (в порівнянні з 2015 роком) до 450 тис. га експерти прогнозують зниження валового збору культури ще на 31,2% до 1,2 млн тонн. Такі зміни не минуть безслідно і для частки України в світовому виробництві, яка впаде з 2,4% у 2015/16 МР до 1,7% у 2016/17 МР.

Отже, очевидне лідерство України на світовому ринку соняшнику змушує вживати заходів не стільки по нарощуванню виробництва, скільки по пошуку активних каналів збуту як насіння даної культури (експорт якого, втім, не перевищує

показник в 180 тис. тонн), так і продуктів його переробки (таких як шрот та олія), світова першість в експорті яких також належить Україні.

Дослідження світового ринку сої дає змогу зрозуміти наявність незадоволеного поточним рівнем світового виробництва попиту, який може бути компенсований вирощеною в Україні культурою. В даному випадку очевидним рішенням для вітчизняних аграріїв є нарощування як виробничих, так і експортних потужностей перспективної галузі.

В той же час негативні тенденції як світового, так і вітчизняного ринку ріпаку викликають явне занепокоєння. Падіння виробництва даної культури пов'язане, перш за все, з зниженням попиту на неї та частковою заміною культури за рахунок канолі. Найбільш доцільним в даному випадку виглядає пошук альтернативних способів використання та переробки культури, що зможе зацікавити споживача в ній та сприятиме перезапуску виробництва.

Список використаної літератури:

1. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник / Сергій Ілляшенко, Марина Баскакова // Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. – К.: Центр навчальної літератури. – 2014. – 191 с.

2. Войчак А. Маркетингові дослідження : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Анатолій Войчак – Міністерство освіти і науки України, Київський національний економічний університет. – 2012. – 119 с.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 331.556.4

МІГРАЦІЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА РОЛЬ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Голобородько Ірина, студент ОС «Магістр»
Діброва Л.В., к.е.н., доцент

Швидка інтенсифікація міжнародних міграційних процесів, про що свідчать цифри Міжнародної організації праці (у 2013 р. у всьому світі налічувалося 232 млн міжнародних мігрантів, а у 1990 р. – 154,2 млн), разом з урізноманітненням складу міграції, її характеру та напрямів перетворила це явище на одне з найбільш визначальних для сучасного людства. Хоча переміщення людей були завжди присутні в історії цивілізацій, міграції ніколи раніше так масштабно не впливали на економіку, політичне та соціальне життя, культурну сферу і країн-реципієнтів, і країн-донорів.

З кожним роком чисельність українських трудових мігрантів збільшується. Україна по праву вважається однією з найбільших країн-донорів трудових ресурсів. Проблема полягає в тому, що в нашій державі не ведеться статистика щодо реальної кількості українських громадян, які працюють за кордоном. Немає також реальних даних щодо обсягів імміграції. Це спотворює картину міграційних процесів в Україні, унеможливорює ефективне їх регулювання.

На жаль, сьогодні негативні наслідки трудової міграції в Україні перебивають усі позитивні ефекти, викликані міграційними процесами: погіршується демографічна та соціальна ситуації в країні, зменшується кількість висококваліфікованих трудових кадрів, мігранти з нашої держави, більшість яких є нелегальними, зазнають експлуатації і т.д.

Саме ефективна міграційна політика повинна мінімізувати всі негативні та максимізувати позитивні наслідки, що викликані міграційними процесами. Проте активне формування міграційної політики в Україні відбувалося лише декілька останніх років і при цьому мало більше формальний характер.

Якщо ж Україна обрала шлях євроінтеграції, про що свідчить підписання 21 березня 2014 року політичної частини угоди про асоціацію з ЄС, то формування ефективної та адекватної вимогам часу міграційної політики є необхідністю.

Основними напрямками державної міграційної політики на сучасному етапі трансформації економіки України мають бути активізація міграційних резервів пом'якшення депопуляції, протидія торгівлі людьми та регулювання трудових міграцій. Активна міграційна політика – це єдина можливість недопущення надмірного зменшення чисельності населення України.

Регулювання трудових міграцій також має спиратися на диференційований підхід та бути спрямованим на поступове повернення трудових мігрантів і встановлення культурних відносин з українцями, які вирішили назавжди залишитися за кордоном. Потрібно забезпечувати умови для поширення легального працевлаштування, у першу чергу, у тих країнах, які приймають найбільшу кількість українських мігрантів. Необхідно гарантувати захист прав працівників-мігрантів.

Якщо ж не вживати жодних заходів із запровадження міграційної політики, то утворений явищем депопуляції демографічний вакуум буде заповнюватися іммігрантами, погіршуватиметься рівень соціальної гомогенності, криміногенна та безпекова ситуація тощо.

Отже, на сучасному етапі трансформації економіки України міжнародна трудова міграція є досить складним та неоднозначним явищем, яке потребує постійного дослідження та моніторингу.

Список використаної літератури:

1. Авдєєв В.В. Управління персоналом: технологія формування команди: Навчальний посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2009. - 890 с.)
2. Бовикін В.І. Новий менеджмент: управління підприємством на рівні вищих стандартів; теорія і практика ефективного управління. - М.: Економіка, 2005. - 455 с.)
3. Жук Н. Дослідження особливостей зарубіжного досвіду здійснення кадрової політики / Н. Жук // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30). — С. 15-24 - (світова економіка й міжнародні економічні відносини).

УДК 339.13:637.12

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОКА НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Обуховський О.С., студент ОС «Магістр»
Комарніцька О.П. к.е.н, доцент

Молоко й молочні продукти є незамінними продуктами масового та повсякденного споживання. Вони завжди знаходяться в реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Сьогодні пропозиція на ринку молокопродуктів формується за рахунок вітчизняного виробництва й імпорту за кожною товарною групою. У цілому український ринок молока й молочних продуктів є одним з наймісткіших і

перспективніших серед інших продовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання полягають у покращенні якості й розширенні асортименту продукції, підвищенні її конкурентоспроможності.

Нині рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств молокопереробної галузі є порівняно невисоким через низку причин, зокрема, дрібнотоварний характер виробництва молока, високу енерго- і трудомісткість продукції, невідповідність вітчизняних стандартів і вимог до безпеки та якості харчових продуктів європейським аналогам, неналежну систему контролю якості продукції, низький рівень розвитку інфраструктури цього сегмента ринку, слабкі інтеграційні зв'язки між його суб'єктами тощо.

Водночас проблема забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС, що може призвести до значного зростання імпорту європейської молочної продукції, поглиблення кризи в молокопереробній галузі тощо.

Питання пристосування до ринкових умов українських підприємств молокопереробного виробництва, підвищення рівня їх конкурентоспроможності, визначення напрямів розвитку внутрішнього ринку молочної продукції та можливостей її просування на зовнішні ринки були проаналізовані та відображені в наукових працях відомих учених та експертів, серед яких: Л. Антонюк, І. Баланюка, Т. Дудара, С. Дусановського, В. Збарського, Т. Зрібняка, П. Канінського, Ю. Кернасюка, М. Коржинського, О. Костусєва, П. Макаренка, І. Михасюка, О. Павленко, А. Стельмащука, М. Хорунжого, О. Шпичака та ін.

Водночас проблема визначення місця України на світовому ринку молочної продукції з урахуванням останніх тенденцій в його розвитку потребує більш детального дослідження.

Україна за рахунок сприятливих агрокліматичних умов має значний потенціал для виробництва молока та молочних продуктів. Однак на даному етапі більшість підприємств молокопродуктового підкомплексу України, зокрема стан їх сировинної бази, потребують покращання. Досліджено, що наразі спостерігається значний спад у виробництві молока всіма підприємствами України. Так, у 2015 р. в Україні було вироблено 10 682,4 тис. т молока, у порівнянні з 1990 р., в якому було вироблено 24 508,3 тис. т, відбулося зменшення на 99,6%, з 2000 р. – на 15,61%, з 2010 р. – на 5,03%.

Зменшення обсягів виробництва молока спричинило значний спад його реалізації. Так, реалізація молока та молочних продуктів з 1995 по 2015 р. зменшилася на 62,5% і склала 2 538,3 тис. т, у порівнянні з 1995 р. вона була 6 766,2 тис. т. Середньорічне споживання молока та молочних продуктів на одну особу в останні роки також має тенденцію до зменшення. Загалом по Україні, з 1995 по 2015 р. показник зменшився на 8,5% і склав 222,8 кг. Вважаємо, що крім скорочення виробництва вітчизняної молочної продукції, основними причинами зменшення її споживання в Україні є: низька якість вітчизняної продукції; низький рівень доходів населення; постійне зростання цін реалізації молочних товарів.

Розглядаючи експорт молока та молочної продукції, зауважимо, що Україна на світовому ринку молочної продукції втрачає свої позиції, експорт знизився на 26% в 2015 р., адже основним експортним ринком збуту молочної продукції для України впродовж тривалого періоду традиційно була Російська Федерація, і втрата його створила певні проблеми для вітчизняної молочної галузі, що змушує здійснювати переорієнтацію на інші країни СНД та світу. Наразі українська молочна продукція

експортується до Молдови, Вірменії, Азербайджану, Казахстану, Польщі, Японії, Алжиру, Грузії, Південної Кореї та ін.

Вважаємо, що одним із перспективних і найбільш ємких зовнішніх ринків збуту для вітчизняної молочної продукції поряд із країнами Азії і СНД є ринок ЄС. Хоча порівняльна характеристика вимог стандартів якості молока в Україні та країнах Європейського Союзу засвідчили, що через низку параметрів вимоги стандартів на молоко в Україні не відповідають вимогам у країнах Європейського Союзу. Така неузгодженість стає серйозним торговельним бар'єром. Із молока низького ґатунку неможливо виробляти широкий асортимент продукції, особливо молочні продукти для дітей. В Україні вимоги до якості сирого молока не такі жорсткі, як в ЄС, і допускають перевищення європейських показників у декілька разів. Так, допустимий вміст бактерій у вітчизняному молоці значно перевищує міжнародні нормативи і робить його непридатним для виробництва продукції, конкурентоспроможної у світі, тобто українське молоко вищого класу відповідає за параметрами якості європейському молоку нижчого класу, ще прийнятному для переробки.

Варто зазначити, що українська влада шукає шляхи активізації співпраці з Китайською Народною Республікою, у тому числі в аграрній сфері. Україна запустила альтернативний транзитний маршрут у Китай в обхід РФ. Так, 15 січня 2016 р. з Іллічівська відправився демонстраційний рейс контейнерного поїзду за маршрутом Україна – Грузія – Азербайджан – Казахстан – Китай (через Каспійське та Чорне моря). Перевезення вантажу цим маршрутом складе 10–12 діб, а в перспективі цей термін може скоротитися до дев'яти днів, що є дуже хорошим показником для проходження такої відстані – майже 6 000 км.

Однак, окрім ручної праці на тваринницьких фермах та відсутності автоматизації основних виробничих процесів, існує низка не менш актуальних проблем, пов'язаних з якістю молочної продукції:

- фальсифікація молочних продуктів та розміщення на упаковці завідомо неправдивої інформації, використання дешевих замінників молока;
- невідповідність вітчизняних вимог до якості молока- сировини вимогам міжнародних стандартів;
- відсутність систем управління якістю, що передбачають контроль продовольчого ланцюга «від лану до столу».

На мою думку, що раціональне впровадження інвестицій, економія за рахунок масштабу виробництва, диференціація виробництва продуктів, узгодження дій державних органів та недержавних організацій, направлених на підтримку вітчизняних підприємств, дасть змогу посилити конкурентні позиції українським виробникам молочної продукції на світовому ринку.

Список використаної літератури:

1. Тваринництво України у 2014 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Виробництво продукції тваринництва в Україні у 2015 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/20188>.

ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ЧЕТВІРКИ

Буховець О.М., студент ОС «Магістр»

Ковтун О.А., к.е.н., доцент

Актуальність дослідження торговельних відносин України з країнами Вишеградської групи полягає в розширенні торговельних відносин між двома сторонами та зростаючими перспективами в торгівлі у рамках Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі України та ЄС, а також є важливим елементом євроінтеграційних перспектив України.

Мета нашої роботи – провести теоретичні та практичні дослідження торговельно-економічних відносин між Україною та країнами Вишеградської четвірки, визначити основні проблеми та надати пропозиції модернізації зовнішньоторговельних відносин між обома сторонами в умовах Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі в контексті євроінтеграції.

Євросоюз є другим найбільшим торговельним партнером України. У загальному обсязі в 2015 році частка країн ЄС порівняно з 2014 р. збільшилась і становила в експорті 34,1%, в імпорті – 40,9% (за 2014 р. відповідно 31,5% і 38,7%). Найбільші обсяги експорту до країн ЄС складали продукція агропромислового комплексу та харчової промисловості – 31,2%. Найбільші експортні поставки здійснювались до Італії – 15,2%, Польщі – 15,2%, Німеччини – 10,2%, Іспанії – 8,0% та Угорщини – 7,0%.

Одне із чільних місць у співробітництві Вишеградської групи із східноєвропейськими партнерами посідає Україна. Початком формальних взаємовідносин ВГ з Україною стало 3 грудня 1999 р., коли президенти чотирьох країн ВГ від імені власних народів заявили про своє бажання підтримувати проєвропейські сили в Україні.

Країни Вишеградської четвірки виступають стратегічно важливим в економічному відношенні партнером України у торгівлі товарами і послугами, а також в усіх інших формах міжнародних економічних відносин. Про це свідчить і той факт, що найбільші імпортні поставки серед країн ЄС здійснювались із Німеччини – 25,9%, Польщі – 15,2% та Угорщини – 10,5%. Проти 2014 р. обсяг імпорту товарів серед найбільших країн партнерів збільшився лише з Угорщини - на 9,9%.

Словаччина, Чехія, Польща й Угорщина разом з Україною є важливими транзитерами російського газу, і його споживачами. Через їхню територію здійснюється значний відсоток постачання газу з Росії до Європи (80 % російського і середньоазійського газу до ЄС, що становить близько 40 % від загального обсягу імпортованого Євросоюзом газу). Країни В-4 також є імпортерами і можливими транзитерами електроенергії з України до інших країн Європи.

З 1 січня 2016 року в Україні офіційно почала діяти поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі (ПВЗВТ) з ЄС. Введення нульових ставок мита майже для всіх груп товарів дозволить Україні реалізувати сповна свій експортний потенціал не лише до Чехії, Польщі, Угорщини та Словаччини, а й до решти країн ЄС. Але разом з тим, попри зазначені пріоритети і можливості, співробітництво в торговельно-економічному секторі за останні роки не показало оптимальних результатів. Для української економіки впливає низка негативних факторів, серед

яких: сировинно-збутова модель зовнішньоекономічного співробітництва, від'ємне сальдо в експортно-імпортних операціях, велика частка “чорного ринку”.

Для вирішення вищенаведених питань та для покращення торговельних відносин між Україною та країнами Вишеградської групи пропонується здійснити наступні завдання:

- 1) Реалізувати експортні можливості України шляхом виробництва та реалізації вітчизняної продукції, на яку є попит в країнах Вишеградської четвірки та ЄС;
- 2) Сформувані ефективну законодавчу базу та відповідні інструменти задля проведення політики імпортозаміщення;
- 3) Переорієнтація експорту з сировинних товарів на товари з високою доданою вартістю;
- 4) Проведення переговорів з представниками об'єднання В – 4 та обговорення можливих аспектів лібералізації та детінізації торговельно-економічних відносин між сторонами.

Отже підвищення активності в торговельних відносинах між сторонами в умовах Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі є важливим завданням для як для України, так і для країн В – 4. Для підвищення ефективності торговельно-економічного співробітництва між Україною та країнами Вишеградської групи потрібне узгодження принципів зовнішньої політики у сфері торгівлі, формування сприятливого інвестиційного середовища, митно-тарифного регулювання. Проте необхідно також ефективно здійснювати зовнішньоторговельну політику задля отримання всіх можливих переваг і можливостей, які відкрилися перед Україною.

Список використаної літератури:

1. Диверсифікація енергопостачань в Європейському Союзі, Росії та Україні: загальні підходи, наміри і проблеми // Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. – 2009. – №6. – С.3-9.
2. Євроінтеграція: досвід країн Вишеградської четвірки та українські реалії [зб. наукових праць / наук. ред. Ірина Коссе] – Київ : Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2014. – 87 с.
3. Світлана Мітряєва, Мирослава Лендзел V-4 і Україна: пошук нового формату співробітництва в умовах конфлікту з Росією. – «Дзеркало тижня» №9, 13 березня 2015.

УДК : 339.13:633.196(477)

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ НА РИНКУ СОЇ

Волошин П.І. студент ОС «Магістр»

Костюк О.Д., к.е.н., доцент

На сьогоднішній день соя є однією з найбільш привабливих культур для українських виробників і не тільки. Основними причинами цьому є порівняно висока рентабельність виробництва протягом минулих років, можливості для подальшого збільшення посівних площ та перспективні ринки збуту.

Український ринок сої це один із найбільш динамічних ринків останнього десятиріччя. Виробництво сої в Україні почало розвиватися не так вже й давно. У 2000 р. обсяги виробництва сої становили всього 64,4 тис. т. Проте впровадження нових виробничих технологій, високий рівень цін та попит на зовнішніх ринках створили передумови для швидкого нарощення виробництва. З іншого боку, активний

ріст виробництва забезпечується сприятливими кліматичними умовами для вирощування сої та вигідним географічним розташуванням відносно основних експортних ринків – країн ЄС та Близького Сходу.

За показниками рентабельності серед основним с.-г. культур соя займає друге місце, поступаючись тільки соняшнику. Потужності з переробки сої в Україні щороку збільшуються, компанії-виробники активно заявляють про будівництво нових переробних заводів. В той же час, лише за останній рік обсяги експорту культури зросли на 31%.

Згідно даних дослідження українських експертів, тільки за період з 2010 по 2015 роки обсяги виробництва сої зросли майже в 2,5 рази — з 1,68 млн. тонн до 3,77 млн. тонн. При цьому активний інтерес до культури продовжують проявляти як великі агрохолдинги, так і дрібні та середні незалежні с.-г. виробники. Так, у 2015 році посівні площі в Україні зросли на 20%. Незважаючи на падіння світових цін на сою та зниження її урожайності у 2015 році через аномальну посуху, очікується, що вже у найближчі роки посівні площі під соєю в Україні перевищать 3 млн. га.

За останні 5 років урожайність сої в Україні в середньому склала 19,5 ц/га. Загалом же в нашій країні середньорічна урожайність культури на 28-37% нижча, ніж у країнах-світових лідерах: США, Бразилії, Аргентині, Канаді та ЄС. Офіційні показники рентабельності виробництва соєвих бобів в Україні за останні роки коливалися в межах 10-20%, а у 2014 році цей показник досягнув рекордного рівня — 34,5%.

Тенденція світових прогнозів на наступний сезон характеризується очікуваннями зростання вирощування сої з одночасним зростанням ціни на сою. Така ситуація обумовлена збільшенням світового споживання продукту. Світовий врожай, що прогнозується в 2016/17 МР складе 324 млн. тонн і випередить минулорічний на 3%.

Україна також буде в тренді підвищення цін на соєвому ринку. Врожайність культури сягне в середньому 20 ц/га, що менше світової, але більше тогорічної української на 10%. Вітчизняний урожай знову встановить рекорд досягнувши значення в 4,2 млн. тонн соєвих бобів.

Прогнози розподілу врожаю між внутрішнім і зовнішнім ринками говорять, що постачання української сої на експорт повільно зростатиме, склавши в підсумку 2,4 млн. тонн. Внутрішній переробник встановить рекорд, освоївши об'єм олійної в 1,2 млн. тонн, тим самим, підвищивши очікування сезону 2015/16 до 22%. Такий стан в галузі цілком закономірний, адже за останні роки в країні тривало інтенсивне нарощування олійних переробних потужностей, навіть не зважаючи на їх неповну завантаженість минулих років.

Наразі наша країна є найбільшим виробником сої в Європі та займає 7-ме місце у світі за обсягами експорту, а тому в якості постачальника цікава як для європейських країн, так і для інших імпортерів, зокрема – для Китаю. Але все ж таки високі обсяги експорту та постійно зростаючі обсяги переробки вітчизняними підприємствами можуть спричинити ситуацію, коли нинішні обсяги виробництва не зможуть забезпечити експортний потенціал та потребу внутрішнього ринку. З огляду на це, питання розвитку та підвищення ефективності виробництва сої в Україні наразі є особливо актуальним.

Список використаної літератури:

1. <https://www.td-sv.com/ukrsoya/>
2. <http://soycongress.in.ua/2016/01/21/ukraina-ievropeyskiy-lider-z-viroshhu/>

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ
РОСЛИННИЦТВА**

Дідок М.В., студент ОС «Магістр»

Ковтун О.А., к.е.н., доцент

В умовах трансформації економіки менеджмент як виробничий ресурс аграрних підприємств набуває особливого значення. При цьому принципово змінюється управління аграрним підприємством. Поряд з трьома іншими виробничими ресурсами – землею, працею і капіталом – менеджмент стає ключовим елементом економічної системи підприємства. Понад те, наявні проблеми в менеджменті перетворюють цей елемент на обмежувальний чинник системи, тобто такий, що стримує її розвиток. Питанню вивчення значення управління в аграрних формуваннях присвятили свої праці такі вітчизняні вчені, як Й. Завадський, В. Немцов, С. Дем'яненко, І. Степаненко та ін.

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

Загальні результативні показники діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду мають хвилеподібну динаміку. В цілому у 2015 по відношенню до 2013 року виробництво валової продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь збільшилось на 3,60 тис. грн. або на 200%, і становив 5,4 тис. грн., в розрахунку на 1 середньорічного працівника цей показник зріс на 55,38 тис. грн. або на 261% і становив 76,6 тис. грн. При цьому валовий дохід в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь збільшився на 0,07 тис. грн. або на 6,2%, а на одного середньорічного працівника на 4,86 тис. грн. або на 38,6% і становив 17,46 тис. грн. Прибуток на 1 га сільськогосподарських угідь та на 1 середньорічного працівника збільшився відповідно на 0,23 тис. грн. та на 3,44 тис. грн. що становили 0,23 та 3,41 тис. грн. При цьому протягом 2013 – 2015 років фондвіддача у підприємстві знизилась з 3,68 до 3,67 тис. грн., але збільшився рівень рентабельності на 24,52 пункти і на 2010 рік становив 24,3%.

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

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

Для поліпшення ситуації слід здійснити докорінні зміни в організації управління виробничими процесами на підприємстві. На нашу думку, основні дії щодо удосконалення організації управління виробництвом в підприємстві у сучасних

ринкових умовах повинні бути направлені на: внутрішньогосподарське кооперування виробництва, впровадження прогресивних форм організації і оплати праці, розвиток ринкових відносин і створення ефективного механізму господарювання, розробка нової схеми потоку інформації, підбір і навчання кадрів для роботи в нових умовах.

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

Список використаної літератури:

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник. – К: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2004. – 560 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
3. Річні звіти ТОВ "Агро-Холдинг"МС за 2013-2015 рр.

УДК 338.51

MARKET RESEARCH OF MILK AND MILK PRODUCTS IN UKRAINE UNDER CONDITIONS OF INTEGRATION

Pinchuk A.S. student "Master"

Mishchenko I.A. Ph.D., associate professor

One of the important components of the agricultural sector of Ukraine in favor of its sub of milk, whose main products are milk and its products (cream, milk, butter, etc.) that are of high consumer value and consumer demand. Production of dairy products has long been revenue, priority sector of agriculture, which provided very substantial and stable income, not only to dairy processors, but also to the state budget (including foreign exchange funds from the export of their products).

The paper discusses the key trends in the evolution of mechanisms of activation of investment processes of milk subcomplex considered an integral part of agriculture of Ukraine during the state independence and prospects systematic improvement of these mechanisms, taking into account the requirements of the transfer of the national economy on the principles of innovation, sustainable development in the movement to high standards and the Information Society .

Keywords: system, investment sub of milk, agriculture, innovation, standardization and computerization.

Implementation challenges of food security Ukraine would increase milk production through appropriate investment resources. But the Law of Ukraine "On investment activity" indicates that by itself the investment activity is a process of high complexity. First, investment has branched structure of intellectual property and their substructures. Second, the process of investing can be done in different subjects of (private, public, self-governing, foreign, etc.) with the possibility of combining them in partnership. Thirdly, investments aimed at creating profits (income) or achieving social effect, with substantiation assess the impact on the environment, to ensure that the principles of sustainable development investment object. Fourth, the law includes centuries. 3 and realization of investments in the objects of innovation, ie the implementation of investment and innovative model, the formation of which is provided by the state target program of development of Ukrainian

village until 2015, which is directly based on modern information and process standardization. In the fifth, Article 11 of the Law specifies that State regulation of investment activity is carried out for the realization of economic, scientific-technical and social policy based on objectives and indicators of economic and social development, state and regional programs of development of Ukraine's economy and its agriculture . Given the high level of complexity investment of milk sub this process should be on systemic basis, for exactly the systemic appropriate measures and mechanisms to orient the laws of Ukraine, which determine the nature of the agricultural sector: (state guarantees investment protection - a system of law), (principles of formation integrated system of priorities for innovation and its implementation in Ukraine) (development of information systems, t. h. national information and analytical systems) (accession of Ukraine to international standardization), (ensure consistency and comprehensiveness in the implementation of measures from the state agricultural policy by all state and local governments). All this proves that the systemic improvement measures and mechanisms in investment processes of milk subcomplex become an urgent task of science and practice.

References:

- 1.Derzhavnyy Statistics Committee of Ukraine [www.ukrstat.gov.ua]
- 2.Svynarstvo in Ukraine and abroad [www.pigua.info]
- 3.Svitova Food and Agriculture Organization [www.fao.org]
4. Statistical information [electronic resource] / State Statistics Committee. - Http // ukrstat.gov.ua

УДК 330.341.1

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ СТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Журба Є.Р., студент ОС «Магістр»

Кузьменко С.В., к.е.н., доцент

Соціально-економічне середовище функціонування сільськогосподарських підприємств характеризується високою динамічністю та постійно зростаючим рівнем конкуренції. Відбувається поступове зміщення пріоритету матеріальних виробничих ресурсів на користь інформації та знань, як основних чинників виробництва, що забезпечують збільшення конкурентоспроможності та капіталізації підприємства.

Підвищення конкуренції між виробниками, зменшення життєвого циклу товарів при підвищенні вимог до їхньої якості, загальна нестабільність економічних, технологічних, політико-правових і соціальних факторів приводять до того, що структурно стійкі організаційні системи не в змозі вчасно адаптувати завдання й процеси, що відбуваються на підприємстві, до сформованих умов, і таким чином, виявляються неефективними й нежиттєздатними. Трансформаційні зміни в економіці України вимагають оновлення організаційних структур управління промислових підприємств та формування структур, адаптованих до функціонування в умовах глобалізації економіки.

Проте абсолютна більшість вітчизняних сільськогосподарських підприємств традиційно використовує лінійно-функціональні бюрократичні структури й тому мають низький рівень інноваційної активності.

Підвищена увага керівників приділяється виробництву, маркетингу, а питання управління персоналом й удосконалювання організаційної структури розглядаються в

останню чергу, оскільки економічний ефект від цих заходів є важко оцінюваним й, як правило, довго очікуваним.

Удосконалення системи і методів управління - одна з найбільш важливих умов забезпечення життєдіяльності підприємства і його прибуткового функціонування. Ринкові відносини впливають безпосередньо на структуру управління підприємством. При вірному виборі організаційної структури управління підприємством, її ефективній побудові, підприємство має можливість забезпечити максимальну прибутковість за рахунок підвищення продуктивності виробництва. Від оперативності, економічності та надійності управління залежить можливість підприємства вижити в умовах ринку.

На формування і використання організаційної структури управління підприємством впливає вид господарської діяльності підприємства. Залежно від того, чим займається підприємство створюються структурні підрозділи, здійснюється розподіл функцій між ними, будуються комунікації тощо. Тобто вид діяльності визначає бізнес-процеси в організації і, відповідно до цього, формується і використовується організаційна структура управління підприємством. Вид діяльності підприємства є фактором внутрішнього середовища організації.

Однією з найбільш важливих умов забезпечення життєдіяльності підприємства в умовах ринку є якість системи менеджменту, яка значною мірою визначається раціональністю його організаційної структури управління. Удосконалення організаційної структури управління є безперервним процесом, що диктується як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками, зокрема умовами і розширенням міжгалузевих зв'язків всередині країни і міждержавних господарських контактів, розвитком спеціалізації та кооперування виробництва, розвитком науки і техніки. У випадку несприятливого впливу цих факторів для їх нейтралізації, а також реального забезпечення реалізації усіх елементів організаційної структури користуються механізмом, як певним ефективним інструментом, що поєднує внутрішні можливості формування організаційної структури управління із зовнішніми чинниками. Отже, проблемним залишається питання пошуку такого механізму, який би дозволив ефективно використати всі переваги організаційної структури управління підприємством в умовах перехідних процесів і трансформації економіки.

Список використаної літератури:

- 1.Бурмака М. М., Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): [монографія]. / М. М. Бурмака, Т. М. Бурмака – Харків: ХНАДУ, 2011. – 204 с.
2. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб : Питер, 2003. – 832 с.: ил. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2002. – 952 с.

УДК 330.341.1

УДК 338.24

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Ісько О.М., студент ОС «Магістр»

Костюк О.Д., к.е.н., доцент

Зростаючі потреби населення планети у продуктах харчування стимулюють розвиток продовольчого сектора у світі та Україні зокрема. Виробництво олійних культур є стратегічно важливим напрямом розвитку сільського господарства, оскільки насіння соняшнику, ріпаку та сої, а також вироблена з них продукція є високоліквідними і сприяють вирішенню проблем, пов'язаних з продовольчою безпекою як держави, так і світу.

Олійні культури є джерелом одержання цінної продукції продовольчого і технічного призначення. Частка прибутку від їх реалізації у прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції постійно збільшується.

Рослинні жири в структурі спожитих людиною становлять близько 20 %. Україна повністю задовольняє свої потреби в олії та маргарині, технічних оліях, майонезі, господарському милі, оліфі, стеарині, гліцерині тощо. Науково обґрунтовано, що за рік людина повинна споживати 9 кг. олії, а в Україні споживається понад 11 кг.; у США – близько 23 кг., в тому числі маргарину 13-14 кг., а в Україні маргарину на душу населення припадає 5 кг. при нормі 5-7кг.

Ринок олійних культур є одним із найперспективніших для нашої країни. Четверта частина світового виробництва соняшнику, або 60 % світового експорту соняшникової олії належить Україні. Виробництво олійних культур належить до основних напрямів діяльності в сільському господарстві України. Підтвердженням цього є зайнятість ними посівних площ. Торік усіма категоріями господарств засівалося 26,7 млн га ріллі. При цьому олійні культури займали майже 30 % всіх площ. Цьогоріч валовий збір основних видів олійного насіння в Україні очікується близько 16,3 млн т, що на рівні минулого сезону. При цьому виробництво ріпаку скоротиться до 1,76 млн т проти 2,2 млн т торік, а виробництво сої зросте до рекордних 4 млн т проти 3,87 млн т.

Олійна галузь України вважається однією з інвестиційно привабливих. Починаючи з 2009-го щороку переробні потужності поступово збільшувалися на 800–900 тис. тонн. Галузь щороку отримувала інвестицій більше ніж на 200 млн дол. На перших порах фінансувалося будівництво виробничих потужностей. На сьогодні ситуація змінилася. Понад 50% капітальних витрат компанії спрямовують в інфраструктуру, яка підтримує галузь — елеватори, логістику, порти й термінали для перевалювання. Не менш важливим для галузі є забезпечення сировиною. Попри чималі врожай і площу, завантаження переробних підприємств залишається на рівні 80%, адже тільки торік додалося приблизно 1,5 млн тонн нових потужностей. Задля гарантованого забезпечення сировиною переробні компанії намагаються напряму працювати із сільгоспвиробниками, пропонуючи їм укладення форвардних контрактів й інші механізми стимулювання виробництва.

Займаючи лідируючі позиції у світовому виробництві олійних культур, Україна має конкурентні переваги на ринку олійних культур. Проте, наразі конкурентоспроможність українських олійних визначається лише більшими обсягами виробництва та нижчими цінами порівняно з іншими країнами. Забезпечити конкурентоспроможність олійних культур на внутрішньому та зовнішньому ринках можливо на основі росту урожайності, за рахунок використання прогресивних високоефективних технологій виробництва та збільшення об'ємів переробки сої і ріпаку.

Список використаної літератури:

1. Волощенко Л. Вплив експортного мита на ринок соняшникового насіння та продуктів його переробки / Економіст № 7.- 2013 р. -С.20-23.

2. Чехова І.В., Кислицька І.О., Таранюк Г.З. Перспективи розвитку ринку основних олійних культур / І.В. Чехова, І.О. Кислицька, Г.З. Таранюк // Економіка АПК – 2014. – № 6. – С. 43-48

УДК 620.92

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІОМАСИ В УКРАЇНІ

М. М. Казмірчук, студент ОС «Магістр»

О. А. Ковтун, к.е.н., доцент

Україна, яка споживає у загальному балансі більше 60–70% імпортних енергоресурсів, є однією з енергозалежних країн Європи. В енергетичному балансі України за 2014 рік обсяг загального постачання первинної енергії становив 105,7 млн. т нафтового еквівалента (млн. т. н. е). Частка біомаси в загальному постачанні первинної енергії в країні становила лише 2,0%.

Водночас Україна має значний потенціал відновлюваної енергетики, який може бути використаний, щоб покращити торговий баланс, створити робочі місця та стимулювати економічну діяльність за часів, коли країна має подолати важливі економічні виклики, такі як збільшення залежності від імпорту енергоносіїв та необхідність терміново оновити застарілі основні виробничі фонди в енергетиці.

В Україні існує багато джерел енергії з біомаси, однак основними є продукція та відходи сільського господарства, а також відходи деревини лісової промисловості.

Україна має потужний сільськогосподарський потенціал: із загальної території 60,4 млн. га сільськогосподарські угіддя становлять 41,8 млн. га, з них орні землі - 32,6 млн. га. Величина енергетичного потенціалу сільськогосподарської продукції коливається по роках і залежить головним чином від урожайності основних сільськогосподарських культур. Протягом останніх трьох років, за даними Держстату, валовий збір зернових та зернобобових культур щороку перевищує показник в 60 млн. т. Так, в 2013 р. було зібрано 63,1 млн. т., в 2014 - 63,9 млн. т. та 60,1 млн. т. в 2015 р. Паралельно зі збором стабільно високими є й показники виходу соломи та рослинних відходів, як побічних продуктів сільськогосподарського рослинництва.

Для визначення виходу соломи і рослинних залишків використовують коефіцієнт відходів - відношення урожаю соломи або стебел рослин до урожаю зерна. За різними оцінками, на кожен тону зерна можна отримати 1,5-2,0 т соломи або рослинних залишків. 50-60% соломи пшениці, ячменю, жита використовується для утримання худоби та удобрення ґрунтів, а стебла кукурудзи та соняшнику залишаються на полях після збирання врожаю. Тому економічний потенціал біомаси також досяг свого максимального значення – понад 28 млн. т у. п. Навпаки, 2003 рік був одним із найбільш неврожайних для зернових культур (20 млн. т), і потенціал біомаси впав до 18,5 млн. т у. п.

Таким чином, в Україні є достатній енергетичний потенціал соломи і рослинних відходів. Значна частина соломи після збирання пресується у тюки, брикети та пелети і використовується для опалення.

Лісистість території України становить близько 16% її загальної площі. Щорічно заготовлюється 16-17 млн. м ділової деревини; відходи переробки деревини складають до 10 млн. м³. На даний час близько 70% відходів деревини у вигляді тирси, трісок, пелет і брикетів використовується як біопаливо.

Іншою важливою складовою біоенергетичного потенціалу в Україні є енергетичні культури - окремі види дерев та рослин, що спеціально вирощуються для виробництва твердого біопалива. Загалом вони поділяються на три окремі групи:

- швидкоростучі дерева (верба, тополя);
- багаторічні трави (міскантус, шавнат);
- однорічні трави (сорго, тритикале).

Енергетичні культури доцільно вирощувати на незадіяних сільськогосподарських землях, площа яких в Україні становить 3-4 млн. га. Кілька можливих сценаріїв вирощування енергетичних культур на цих землях запропоновано БАУ. Сценарії відрізняються між собою площею земель, виділених під вирощування енергетичних культур – 1 млн. га, 2 млн. га і 3 млн. га. Для всіх сценаріїв обрані 4 найбільш перспективні культури – верба, міскантус, тополя, кукурудза і наступний розподіл загальної площі: верба – 25%, міскантус – 15%, тополя – 10%, кукурудза – 50%. Економічний потенціал енергетичних культур згідно запропонованих сценаріїв становить відповідно 4,98 млн. т у.п./рік, 9,95 млн. т у.п./рік та 14,93 млн. т у.п./рік.

Біоенергетика могла б задовольнити значну частину енергетичних потреб окремих груп населення в Україні. Це могло б посилити енергетичну безпеку та, зокрема, збільшити енергопостачання до районів з нерозвинутою енергетичною інфраструктурою. Сільське господарство, нерухоме майно і транспорт, ймовірно, можуть стати найбільшими споживачами енергії з відновлювальних джерел. Біоенергетика може запропонувати нові можливості для створення робочих місць, особливо в районах з високим рівнем безробіття. Крім того, земля, яка внаслідок забруднення стала непридатною для вирощування харчових рослин, могла б використовуватись для вирощування енергетичних культур. Розвиток біоенергетики, і взагалі сектору відновлювальної енергетики, міг би допомогти у вирішенні багатьох проблем довкілля, пов'язаних з енергетичним сектором як в Україні, так й в інших країнах.

Список використаної літератури:

1. Державний служба статистики України / Енергетичний баланс України за 2014 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Гелетуша Г.Г Перспективи вирощування та використання енергетичних культур в Україні / Г.Г. Гелетуша, Т.А. Железна, О.В. Трибой // Аналітична записка БАУ №10, 2014 [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.uabio.org/news/uabio-news/1975-position-paper-10
3. Потенціал біомаси в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.escob.com/ukr/analytic/investigations/1.html>

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО (СТАЛОГО) РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Хавхун К., студент ОС «Магістр»

Передерій Н.О., к.е.н., доцент

Стратегічне планування розвитку території сьогодні розглядається як один із найбільш перспективних та ефективних механізмів реалізації довгострокової регіональної політики в умовах посилення самоорганізації територіальних громад різних рівнів.

Стабільного економічного розвитку неможливо досягти без впровадження принципів місцевого самоврядування та розробки *стратегічних програм* місцевого розвитку. На сьогоднішній день села, селища не перейняли досвід деяких міст України щодо планування власного довгострокового розвитку, а здійснюють за інерцією планування соціально-економічного розвитку лише на один бюджетний рік, що негативно впливає на ефективність використання коштів, визначення пріоритетів економічної та соціальної сфер територіальної громади села, селища, формування бюджетів.

Сільські території об'єднують природні, виробничо-господарські, соціальні, політичні складники, що перебувають під управлінським та регулятивним впливом територіальних громад, органів місцевого самоврядування, органів державної влади, бізнесу та громадськості.

Основними методичними підходами до реалізації комплексної оцінки розвитку сільських територій стали системний, функціональний, програмно-цільовий, синергетичний.

На сучасному етапі розвитку економіки Україна має розгалужений сільськогосподарський комплекс, який здатен забезпечити виробництво конкурентоспроможної аграрної продукції.

Незважаючи на позитивні зрушення, в сільському господарстві України існує ще багато невирішених проблем. Зокрема, на регіональному рівні все ще зберігається тенденція щодо недооцінки ролі сільських територій у загальній структурі економіки областей України.

Україна повинна використати досвід європейських країн, оскільки наявний потенціал здатний забезпечити розвиток сільських територій, активізувати формування нових, в тому числі несільськогосподарських, видів економічної діяльності; зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та підвищення як її якості, так і процесів виробництва.

Важливого значення може мати забезпечення розробки механізмів підтримки розвитку сільських населених пунктів за рахунок коштів підприємств та організацій, що функціонують у межах сільських територій; формування сприятливих умов для розвитку приватної ініціативи в сільській місцевості, розвитку сфери послуг; забезпечення збуту продукції селянських та фермерських господарств шляхом розвитку їх кооперування у збутовій сфері; забезпечення умов розвитку сільських громадських інститутів.

Прагнення України до інтеграції у європейське співтовариство потребує нагального коригування ситуації, що склалася на селі, та якнайскорішого прийняття рішень у цій сфері розвитку людського потенціалу нашої держави.

Стан та перспективи розвитку сільських територій залежать передусім від рівня економічного розвитку, зокрема від рівня розвитку сфери виробництва матеріальних і нематеріальних благ.

За низького рівня розвитку виробництва та інфраструктури досить часто розвиваються імпортозаміщувальні виробництва. Нерідко пріоритетними у таких сільських територіях стають ті виробництва або сфери діяльності, які на даний момент є найвигіднішими.

Місцеве самоврядування є однією з найбільш важливих і наближених до людей складових публічної влади. Запорукою соціально-економічного розвитку будь-якої території, у тому числі й сільської, є повноцінне й ефективне місцеве самоуправління, але звичайно за умови надання відповідних повноважень і фінансування.

УДК 658.5.621

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЦТВА АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ПАЛИВА

Прокопенко С.В., студент ОС «Магістр»

Файчук О.М., к.е.н, доцент

Перехід до ринкової економіки вимагає нових підходів до управління: на перший план виходять ринкові критерії ефективності і підвищуються вимоги до гнучкості управління. В даний час економічне середовище, в силу своєї нестабільності і рухливості, вимагає нових методів управління, що відповідають рівню сучасних виробничих систем. Як показує практика, на перший план висувуються питання ефективності діяльності організації, безпосередньо пов'язані з якісною підготовкою управлінських рішень. Це визначає важливість оволодіння кожним фахівцем в галузі управління теоретичними знаннями і практичними навичками розробки управлінських рішень.

Однією з основних функцій управління в даний час є прийняття рішень. Приймаючи рішення, необхідно покладатися на таку кількість інформації, яку вони зможуть отримати. Зазвичай вони легше справляються, слідуючи раціональним процедур по досягненню рішень проблеми. Але завжди присутні непрямі впливи і невизначеності, тому управлінські рішення не завжди досконалі, і одного разу запровадивши це рішення його необхідно контролювати.

Найважливішим резервом підвищення ефективності роботи підприємства є підвищення якості прийнятих рішень, що досягається шляхом удосконалювання процесу прийняття рішень. Прийняття рішень - складова частина будь-якої управлінської функції. Необхідність прийняття рішення пронизує все, що робить керівник, формуючи цілі і домагаючись їх досягнення. Тому розуміння природи прийняття рішень надзвичайно важливе для всякого, хто хоче досягти успіху в мистецтві управління.

Ефективне прийняття рішень необхідне для виконання управлінських функцій. Удосконалення процесу прийняття обґрунтованих об'єктивних рішень у ситуаціях виняткової складності досягається шляхом використання наукового підходу до даного процесу, моделей і кількісних методів прийняття рішень. Метою даної магістерської роботи є вивчення процесу прийняття та реалізації управлінських рішень в процесі виробництва альтернативних видів палива. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) Визначити сутність і принципи прийняття управлінських рішень;
- 2) Розглянути основні види управлінських рішень і фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень;
- 3) Охарактеризувати основні етапи раціонального прийняття рішень;
- 4) Дослідити підприємство та визначити його цілі та завдання
- 5) Внести пропозиції щодо покращення та оптимізації підприємства

Список використаних джерел:

1. Смирнов Е.А. Управлінські рішення / ЕА Управлінські рішення. - Москва: ИНФРА М, 2001. - 264с.
2. Мескон А. Основи менеджменту: пер.с англ. / А. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. - Москва: Справа, 1992. - С.702.
3. Бусигін А.В. Ефективний менеджмент / О.В. Бусигін. - Москва: Финпресс, 2000. - 1056 С.

УДК 338.51

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Поночовна В.П., студентка ОС «Магістр»

Костюк О.Д., к.е.н., доцент

Новий рівень якості вітчизняної продукції є головною умовою її виходу на світовий ринок, а також інтеграції до Європейського Союзу. Дотримання українськими виробниками міжнародних вимог до якості продукції та управління якістю товарів дозволить їм стати рівноправними партнерами в світовому товарообігу. Вагомий внесок в економічну теорію і практику підвищення якості молочної сировини зробили як вітчизняні, так і закордонні науковці. Питанням розвитку ринку молока присвячено багато наукових праць українських учених. Серед них роботи В. Г. Андрійчука, В.І. Бойка, С.Р. Камілової, О.А. Козак, С.Д.Мельничука, Т.Л. Мостенської, П.Т. Саблука, Н. В.Сапєрович, О.М. Шпичака.

Багато вітчизняних підприємств розглядають якість як стратегічну зброю, що передбачає здатність обійти конкурентів шляхом постійного пропонування молочних продуктів, які краще від інших задовольнятимуть потреби споживача. В Україні з метою боротьби з фальсифікацією та вдосконалення управління якістю впроваджуються міжнародні стандарти якості серії ISO 9000:2000 та системи менеджменту якості за ISO 9004:2000.

В Україні виробники молока і підприємства-переробники не пов'язані між собою ніякими, особливо економічними важелями. Кожний працює на себе: виробник намагається виробити більше молока і якнайдорожче реалізувати його, переробник навпаки – намагається купити молоко для переробки по найдешевшій ціні, щоб теж мати відповідну вигоду. Спільним елементом, що повинен об'єднувати виробника молока з переробним підприємством є якість молока як сировини. Обидві сторони повинні намагатися забезпечити найвищу якість молока, так як якість молока є найважливішим чинником подальшого виробництва високоякісних молочних продуктів. Чим вища якість молока і чим швидше буде здійснено його переробку, тим якіснішими будуть готові молочні продукти.

Таблиця 1

Товарність молока від господарств населення

	2012	2013	2014	2015 (9місяців)	
				товар ність	кільк ість корів, тис. голів
Україна	22,7	20,5	20,5	17,5	1729,8
Вінницька	37,2	33,3	40,4	43,0	126,2
Волинська	8,4	5,7	4,7	1,5	88,0
Дніпропетр овська	13,0	15,8	14,7	8,9	62,2
Донецька	3,4	2,8	1,3	0,0	27,7
Житомирсь ка	20,7	20,2	21,8	19,4	87,8
Закарпатсь ка	0,0	0,0	0,0	*	94,9
Запорізька	44,6	33,6	39,2	26,7	51,8
Івано- Франківська	6,6	6,2	4,6	2,9	97,4
Київська	29,4	27,6	23,2	18,0	37,0
Кіровоград ська	8,6	8,0	4,7	1,7	51,1
Луганська	12,3	8,8	8,4	9,1	22,9
Львівська	10,9	8,5	7,2	2,9	131,2
Миколаївсь ка	44,8	41,6	39,4	30,4	73,3
Одеська	2,7	1,4	0,9	0,7	92,2
Полтавська	38,9	39,2	35,6	25,6	63,5
Рівненська	29,4	26,3	25,9	27,2	89,2
Сумська	36,5	28,5	23,2	17,7	47,6
Тернопільс ька	27,4	20,8	19,8	19,5	89,0
Харківська	10,2	15,8	21,9	13,0	55,4
Херсонська	34,0	29,0	28,7	20,6	64,3
Хмельниць ка	32,4	32,0	28,9	25,0	108,3
Черкаська	70,8	68,1	68,7	67,5	44,2
Чернівецьк а	0,4	0,5	0,6	0,1	55,5
Чернігівськ а	32,4	26,3	25,3	23,7	69,1

* Дані вилучено з метою забезпечення виконання Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації

За останній рік Україна збільшила залежність від експортних ринків – з 13% до 15%, оскільки ринок збуту молочники змушені були переформатувати, шукаючи альтернативні російському ринки збуту. Загалом, поголів'я скорочувалося як у

сільгосппідприємствах, так і у населення нашої країни. Асоціацією виробників молока було опитано близько 250 підприємств. Згідно результатів опитування, виходили з бізнесу ті, у яких були відносно невисокі надої – від 3 до 4 тонн на корову на рік. Беззбитковими в 2015 році могли бути підприємства, у яких надої були від 7 тонн на рік на одну корову.

Чіткого обґрунтування підходів щодо підвищення якості молока та молочної продукції потребує селекційно-племінна робота, збалансована годівля й відповідно міцна кормова база сільськогосподарських підприємств, техніка та технологія одержання високоякісного молока, всебічна наукова та державна підтримка і ряд інших критеріїв, які формують якість молокосировини. Центральним органом в сфері державного регулювання якості молока і молочної продукції повинні стати інспекції якості та формування ресурсів сільськогосподарської продукції, які на різних рівнях здійснюватимуть висококваліфікований контроль якості. За таких умов проблеми, пов'язані з глобалізацією, становитимуть не лише загрози та ризики для вітчизняної економіки, а й створять сприятливі можливості для нових перспектив на ринку молока.

Для підвищення ефективності діяльності молочної галузі необхідно здійснити заходи щодо вдосконалення організації та функціонування підприємств:

1. Розробити комплексну програму розвитку ринку молока та молочних продуктів на період до 2020 р., основною метою якої має бути стимулювання якості та асортименту сировини і молокопродукції та гарантування безпеки харчування для населення.

2. Сприяти на законодавчому рівні розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, створенню та підтримки інформаційного забезпечення виробників молока та продукції; розробки стандартів на молокопродукцію, які відповідатимуть найвищим світовим зразкам.

3. Здійснити організаційні заходи щодо усунення сезонності виробництва, підвищення якості сировини, жорсткішого її аналізу на вміст шкідливих для організму людини речовин у складі молока, а також молочної продукції.

4. Передбачити кошти у Державному бюджеті та місцевих бюджетах для закупівлі обладнання незалежних лабораторій з визначення параметрів якості молока, а також надати пільгові кредити підприємствам для модернізації технологічного устаткування та закупівлі молока вищого ґатунку.

5. Здійснити заходи щодо стимулювання експорту молочної продукції за рахунок підвищення її якості та диверсифікації ринків збуту з метою уникнення загрози демпінгових розслідувань тощо.

Подальший розвиток молочної промисловості значною мірою буде залежати від попиту і потреб майбутнього покоління. Зміна умов життя буде стимулювати появу нових вимог до якості, які є на ринку збуту, а також розробку нових видів продуктів.

Доцільно також продовжувати збільшувати вкладення коштів в розвиток і впровадження нових технологій, що дасть можливість виробляти продукти з використанням унікальних властивостей молока. Технології, які покращують смак, свіжість, харчову безпеку продуктів і підвищують рентабельність виробництва, будуть ключовими для забезпечення діяльності прибуткової галузі, здатної протистояти зростаючій конкуренції.

Список використаних джерел

1. 16. Пащенко О.В. Тенденції розвитку світового ринку молока / Пащенко О.В. // Науковий вісник. – 2011. – Вип. 168. Ч. 1 Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – С. 65–71.
2. Новак І.М. Тенденції розвитку світового ринку молока та досвід міжнародної торгівлі на зовнішніх ринках вітчизняних виробників молочної продукції / Новак І.М. // Інноваційна економіка. – 2012. – № 10. – С. 98–102.
3. Kohls, R.L., and Uhl, J.N. (1990), Marketing Of Agricultural Products, 7th edition, Macmillan Publishing Company, pp. 196–197.

УДК 658.821

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Писаренко Т. П., студентка ОС «Магістр»

Костюк О. Д., к.е.н., доцент

В умовах насиченості ринку та загострення конкуренції все більшого значення набувають маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

Будь-яка компанія для того, щоб бути конкурентоспроможною у ринковій системі повинна цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами.

Споживач отримує маркетингові комунікаційні сигнали від суб'єктів пропозиції товарів. Очевидно, що обсяг таких сигналів невпинно збільшується: споживач стає об'єктом зростаючих масових комунікаційних "атак" з боку виробників, торговців тощо. При цьому не важко помітити, що багато з цих "атак" не дають очікуваного результату — ресурси витрачаються, а віддача відсутня взагалі або така, що не відповідає витратам.

Світовий досвід показує, що ефективний продаж товарів може бути забезпечений лише в умовах, коли споживач розуміє призначення товару чи послуги і довіряє продавцю. Такі умови створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими комунікаційної політики. При цьому переслідуються економічні і позаекономічні цілі:

- формування попиту на окремі товари; збільшення обсягу продажу даних товарів; пошук нових шляхів продажу необхідних товарів; регулярний продаж окремих різновидів товарів, особливо сезонних;
- прагнення отримати максимальний прибуток від торгівлі товарами, призначеними для традиційних родинних і суспільних свят;
- покращення обізнаності споживачів щодо даного товару або його виробника.

Підвищення ролі маркетингової комунікаційної діяльності в процесі управління промисловими підприємствами постійно зростає, що обумовлюється наступними факторами: посиленням конкурентної боротьби за споживача в умовах обмеження ресурсів, розширенням спектру виробничих послуг; бажанням виробників знизити комерційні ризики при розробці і виведенні на ринок нової продукції;

формуванням стабільних, стійких, економічних зв'язків між виробниками і споживачами.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

Реклама — будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Необхідно зазначити, що роль тих чи інших елементів комплексу маркетингових комунікацій є різною для промислового та споживчого ринків. Так, якщо на споживчому ринку провідну роль відіграє реклама, то система просування компаній на промисловому ринку перш за все базується на особистих продажах.

Список використаних джерел:

1. Берлет В. Український агробізнес очима маркетологів / В.Берлет, В.Курушин // Agroexpert. – 2011. – №10.
2. Панько А.В., Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432с.
3. Примак Т. О. Маркетинг. – 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/146/4120.html>

УДК 338.432

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

О.М. Петрик, студентка ОС «Магістр»

О.М. Файчук, к.е. н., доцент

Сільське господарство як одна із специфічних, монопольних і незахищених галузей, зважаючи на його особливе призначення і роль у забезпеченні добробуту населення й продовольчої безпеки країни, потребує виваженої державної політики протекціонізму та підтримки.

Питання розвитку аграрного сектору має принципове значення для держави, з огляду підписання Угоди про асоціацію між ЄС та Україною.

Основними нормативно-правовими актами, що визначають державну підтримку аграрної галузі та її товаровиробників в Україні є закони України "Про державну підтримку сільського господарства України", "Про фермерське господарство" та "Про сільськогосподарську кооперацію" та інші.

Згідно з вище вказаними нормативними актами, державна підтримка аграрного сектору України здійснюється за наступними напрямками:

- *Цінове регулювання.*

Уведення мінімальних закупівельних цін;

- *Субсидії та дотації на виробництво та придбання ресурсів.*

З 2015 року в бюджеті країни майже не передбачено фінансування виробничих субсидій. Це відчутно вплине на сільське господарство України та дасть можливість викоринити корупцію за рахунок докорінного реформування системи державної підтримки АПК);

- *Фінансово-кредитна підтримка.*

01 січня 2016 року набрали чинності зміни внесені до Податкового кодексу України Законом України від 24 грудня 2015 року №909-VIII, згідно якого встановлюється перехідний (до 1 січня 2017 року) спеціальний режим сплати ПДВ, зокрема:

- збереження в розпорядженні сільгоспвиробника 15% ПДВ - за операціями із зерновими і технічними культурами, 80% ПДВ - за операціями з продукцією тваринництва, 50%ПДВ - за іншими сільськогосподарськими операціями.

Податкове стимулювання у вигляді фіксованого сільськогосподарського податку (4 група платників єдиного податку з 2015 року);

Згідно Постанови КМУ від 06.04.2016 № 267, внесено зміни до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів [2], зокрема:

- розширено коло позичальників, які мають право на отримання компенсації відсоткової ставки за залученими кредитами - фізичні особи-підприємці;

- уточнено граничну межу процентних ставок за користування кредитами, які підлягають відшкодуванню у 2016 році.

Проте, дані механізми підтримки аграрного сектору в Україні є недопрацьованими, зважаючи на стан сільського господарства.

Реформи, розроблені на основі підтримки сільгоспвиробництва згідно квот, мають бути наближені до мінімуму або припинені взагалі. Кошти, що вивільняються необхідно спрямовати на активну підтримку фермерських господарств, інвестувати в освіту, інфраструктуру та інновації в галузі.

У процесі прийняття рішень щодо наближення національної політики до умов САП ЄС запропоновано використовувати більш вдалі її імперативи на різних етапах розвитку. По-перше, це зміна несправедливого розподілу субсидій; гармонійний розвиток сільського господарства та навколишнього природного середовища; впровадження нових технологій. По-друге, соціально-економічні трансформації в аграрному секторі потребують компетентної державної виконавчої влади та наявності консультативно-дорадчих організацій між урядом і агробізнесом.

З огляду на це, КМУ видав Розпорядження від 30 грудня 2015 р. № 1437-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року», що є добре продуманою програмою пристосування вітчизняного аграрного сектору до вимог ЄС і обґрунтовує межі

впливу та роль держави у забезпеченні її реалізації та підтримки розвитку сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015.
2. Розпорядження КМУ № 1437-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» від 30 грудня 2015 р.
3. «Overview of CAP Reform 2014-2020» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ec.europa.eu>, p. 3–4

УДК: 634.511

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ В УКРАЇНІ ЯК ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мовчан А.С., студент ОС «Магістр»

Передерій Н. О., к. е. н., доцент

В Європі та інших країнах світу дуже стрімко зростає попит на органічну продукцію, зокрема на волоські горіхи, які за думкою багатьох експертів ФАО (Продовольча і сільськогосподарська організація ООН) в майбутньому, завдяки своєму складу, співвідношенню Б/Ж/В, калорійністю та корисністю замінять хліб як найважливіший та основний продукт харчування у світі. Світовий ринок волоського горіху наразі недостатньо насичений і попит на нього з кожним роком зростає. Це з тим, що лише 6% земельного суходолу підходить для вирощування цих горіхів, в той час як, Україна має 80 % придатних до вирощування земель з перспективою надврожайів завдяки великому бонітету своїх родючих земель. За оцінкою ФАО волоський горіх найближчим часом займе провідне місце у світі як продукт харчування, адже його склад, поживність та наявність великої кількості мінералів та інших речовин роблять його універсальним та безпечним продуктом.

Сьогодні світовий ринок волоського горіху є ненасиченим і включає лише невелику кількість провідних гравців на ньому. За даними USDA (United States Department of Agriculture) у 2015 МР виробництво волоського горіха у світі зросло на 10% і становило 1,8 млн. тонн. Китай, США, Чілі, Україна та Молдова є лідерами у галузі. Експорт зріс на 8%, а основними експортерами є США та Україна, що вже звертає на себе увагу. Основними імпортерами наших горіхів є країни ЄС та Близького Сходу.

Враховуючи сприятливі умови для розвитку цієї галузі на території нашої держави, необхідно також зазначити про низьку собівартість горіхового садівництва, де основними витратами є придбання саджанців, їх посадка, змінні витрати на внесення добрив, оплата сезонної праці та охорони садів, а також подальша переробка. Посадка саджанців є найбільш витратною частиною, але здійснюється це лише перший рік і розглядається як капітальна інвестиція. На п'ятий рік 1 га горіхового саду дає в середньому 4-5 тонн врожаю, і з кожним роком ця цифра зростає і на двадцятий рік становитиме 18 тонн з 1 га. Вихід якісного ядра горіху з сортових дерев становить порядку 50-55%, тобто можна отримати 2,5 тонн ядра волоського горіху, внутрішньо ринкова ціна становить 4-5 євро за кг, а отже в

середньому 10000 євро з 1 га. І це при максимальних витратах 2000-2500 євро на 1 га. На зовнішніх ринках середня ціна сягає 10-14 євро за кг, що майже утричі більше за внутрішню ринкову ціну. Тому волоський горіх є дуже високо маржинальним експортним товаром.

Серед можливих ризиків - великий обсяг початкових інвестицій для насадження та утримання саду, довгий період окупності в залежності від правильно підібраних сортів горіху, що визначає рік, в якому буде вихід на заплановані показники плодоношення, а також необхідність охорони насаджень та залучення великої кількості сезонних робітників. Більшість із зазначених проблемних питань вирішувались за Програмою підтримки розвитку горіхівництва, яка діяла в недалекому минулому і передбачала повне відшкодування витрат на засадження, що суттєво змінювало ситуацію. З огляду на викладений матеріал, вважаю за доцільне відновити дану Програму підтримки хоча б на певних, але реальних умовах. Адже більшість волоського горіху походить з домогосподарств населення (19 тис. га), що не може гарантувати високоякісний продукт. Підтримка організації та створення промислових садів має бути реалізована, адже це майбутнє благополуччя нашої держави. Серед ризиків варто відмітити високу криміналізацію у сфері та значну корупцію на митниці. Отже, усі ризики пов'язані, по своїй суті, з державним регулюванням. Тому, вважаю за необхідне, вдосконалити регулювання у цій сфері та створити належні умови для розвитку галузі і тоді ризики будуть на мінімальному рівні.

Виробництво волоського горіху може суттєво вплинути на економічну ситуацію в країні, а вирощування цих плодів сприяє навколишньому середовищу, на відміну від класичного землеробства, використання невеликої земельної площі є вкрай ефективним та корисним. Перспективи щодо розвитку галузі – колосальні, починаючи від позитивних наслідків для внутрішньодержавного рівня, так і на зовнішніх ринках, де наша продукція може міцно закріпитись як лідер.

Список використаних джерел:

- 1) David Ramos – Walnut Production Manual, California
http://books.google.com.ua/books/p/anr_publications?id=yKawaOt88A0C&redir_esc=y
- 2) Електронний ресурс – <http://faostat.fao.org>

УДК 658.168.5

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Медушовська Я.Я. студентка ОС «Магістр»

Н. О. Передерій, к.е.н., доцент

Ринкові перетворення в економіці України здійснюються під впливом багатьох факторів, котрі обумовлюють невизначеність характеристик майбутнього стану зовнішнього та внутрішнього середовища для окремого підприємства. Стабільний довготривалий розвиток організації можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. У зв'язку з цим підприємства усіх форм власності та господарювання можуть забезпечити перспективу власного існування тільки на основі створення результативної системи управління стратегічним розвитком.

Відтак, розглядаючи розвиток як загальнонаукову категорію, можемо сказати, що він являє собою процес зміни стану системи у часі та просторі, що призводять до формування нових якісних та кількісних властивостей.

Організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної цілі чи цілей. Головне в організації складається не в наборі, кількості та якості елементів, які її складають, а в їх взаємозв'язках, взаємодіях. Організація є системою, до якої входить керуюча й керована підсистеми, між якими існує прямий та зворотний зв'язок. Виділяють такі основні риси організацій: загальна ціль чи місія; розподіл праці; координація зусиль; ієрархія повноважень і влади.

Встановлено, що організаційний розвиток – це довготермінова робота в організації щодо удосконалення процесів вирішення проблем і оновлення. Такий розвиток є стратегічним шляхом, з одного боку, зростання загальної ефективності організації, а з іншого – підвищення почуття задоволеності та поліпшення умов праці співробітників.

Сутність стратегічного розвитку підприємства полягає у підготовці наявних ресурсів до можливостей, які відкриваються у майбутньому шляхом застосування розгорнутого стратегічного аналізу і розроблення стратегічних планів з метою досягнення поставлених цілей і отримання стійких переваг над конкурентами, шляхом своєчасної реакції і швидкої адаптації до непередбачуваних змін навколишнього середовища та вироблення продукції, яка буде визнана споживачем.

Діяльність та розвиток організації залежить від різноманітних факторів. Фактори впливу на організацію – це рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації і забезпечують певний рівень отриманих результатів, вони тісно пов'язані між собою та поділяються на фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

При дослідженні проблем управління розвитком організаційних формувань сучасні науковці виокремлюють широкий спектр методологічних підходів: маркетинговий, поведінковий, інтеграційний, проектно-програмні, комплексний, сценарний, функціональний, системний, кумулятивний та ін. Для побудови несуперечливого методичного підходу для розвитку підприємства необхідно об'єднувати окремі складові теоретичних концепцій. Тому з урахуванням цього вибір конкретного підходу до управління розвитком організації має, як правило, суб'єктивний характер і визначається метою і цільовими установками організації та особливостями керівництва.

Ми виявили, що для підприємства, яке функціонує в конкурентному середовищі, конкурентні переваги можуть бути досягнуті на основі економічних, технічних, організаційних, інноваційних та інформаційних аспектів, що формують систему його стратегічного розвитку. Також нами виявлено, що всі моделі розвитку організаційних формувань пов'язані з життєвим циклом організації, тобто, кожна фаза життєвого циклу організації є певною стадією розвитку організаційного формування.

Для вітчизняного аграрного сектора характерним є застосування груп показників використання матеріальних, енергетичних, трудових і фінансових ресурсів, завантаження обладнання та ефективності виробничо-господарської діяльності. Натомість у ринковій економіці інформаційним джерелом для прийняття управлінських рішень є не лише показники загальної внутрішньовиробничої звітності, але і особливості співпраці з ринком. Тобто до числа таких цільових показників крім економічних (рентабельність, прибутковість тощо), повинні входити

й такі показники, як задоволення потреб і очікувань споживачів, удосконалення системи корпоративного управління, мотивування персоналу підприємства, поліпшення бізнес-процесу, задоволення потреб та інтересів акціонерів тощо.

В науковій літературі використовується велика кількість методів оцінки суб'єктів господарювання, визначення їх сильних та слабких сторін, а також інших аспектів, пов'язаних з їх діяльністю та розвитком. Найбільш важливими та розпоширеними методами, які використовуються є такі: ABC-XYZ-аналіз; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; PIMS-аналіз; SPACE-аналіз; GAP-аналіз; метод LOTS; матриця «Boston Consulting Group»; матриця McKincey; матриця конкуренції за Портером.

Аналізуючи теоретичні погляди, щодо методики оцінки системи управління стратегічним розвитком організаційним формувань, варто зазначити наступне, що єдиної методики оцінки даної категорії не існує. Вони відрізняються між собою за критеріями оцінки, сферами застосування та методами дослідження. На практиці до цієї категорії дослідження підходять комплексно. Тобто, необхідно розглядати показники його діяльності, визначити інтегральний показник стратегічного розвитку підприємства, який включає наступні коефіцієнти: стійкого економічного зростання; соціального розвитку; екологічного розвитку.

Тому, управління стратегічним розвитком на даний час базується на різних підходах до визначення даної категорії, а також великій кількості методів до її оцінки, які будуть найбільш ефективними при їх компонуванні. Також стратегічний розвиток організації залежить від наявності у неї стратегічного потенціалу, який включає технічні, кадрові, фінансові, операційні, технологічні, просторові та інформаційні ресурси.

Список використаних джерел:

1. Кендюхова О.В. Теорія і практика управління економічним розвитком підприємства: [монографія: У 2 т.] / О.В. Кендюхова. – Донецьк: ДНВЗ «ДонНТУ», 2013. – Т.1 – 344 с.
2. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: [підруч.] / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
3. Цируль О. А. Менеджмент у державних організаціях: [навч. посібник] / О.А. Цируль. – К.: КНЕУ, 2002. – 142 с.

УДК 338.439.5 : 663.97

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР НА ПРИКЛАДІ ТЮТЮНУ ДЛЯ ПАЛІННЯ

Коцюба А.В., студент ОС «Магістр»
Передерій Н.О., к.е.н., доцент

Технічні культури належать до основних стратегічних культур України. Порівняно сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування технічних культур, набутий досвід ведення галузі забезпечували Україні одне з провідних місць в Європі за обсягами виробництва цих культур та їх експорту.

Стратегічною метою розвитку виробництва технічних культур, є повне самозабезпечення країни даною продукцією, необхідною для безпосереднього споживання населенням, забезпечення харчових галузей, які використовують їх як сировину, достатність резерву, в тому числі для збільшення обсягів зовнішньої торгівлі.

Деякі технічні рослини культивовано в Україні впродовж віків (наприклад, льон, коноплі), деякі з 19 ст. (цукровий буряк, соняшник, хміль), деякі (бавовна, тютюн) щойно з найновіших часів.

За своїм призначенням технічні культури поділяють на волокнисті, олійні, цукристі, тонізуючі, крохмалисті, каучуконосні, наркотичні та інші. Вирощування технічних культур трудомістка й затратна справа (потребує внесення великої кількості добрив, зрошенні тощо).

Сьогодні, в час коли сільське господарство бурхливо розвивається, дедалі частіше з'являється інформація про вдалий досвід запровадження сучасного виробництва, а також розвиток та впровадження нових, чи не широко відомих культур.

Дуже цікавою є така технічна культура як тютюн. Тютюн вважають історичним американцем, однак український клімат виявився дуже сприятливим. Вітчизняний тютюн вирощують, в основному, на Кримському півострові, а також у Вінницькій, Закарпатській, Івано-Франківській,

Хмельницькій та Тернопільській областях.

Тютюн є досить ризикованою культурою, причина в погодних катаклізмах, які дедалі частіше спричиняють проблеми аграріям. Тютюн не переживає повені та град, які часто трапляються в період активного росту, які можуть повністю знищити урожай. Дуже високі затрати праці, майже всі технологічні операції складно механізувати, а також бюрократія та проблеми зі збутом відштовхують фермерів. Однак, якщо ризикнути, то тютюн є над прибутковою культурою, адже з 1га можна отримати близько 15ц сухого тютюну.

Тож саме це зумовлює актуальність підвищення якості управління вирощування технічних культур. Адже при досконалому менеджменті в Україні можна досягти високих результатів та забезпечити сталий розвиток галузі.

Для сільськогосподарських підприємств важливо знати не тільки обсяг виробництва окремих культур, а й скільки затрачено фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів на виробництво цієї продукції, тощо.

Список використаної літератури:

1. Бондар В.С. Шляхи подолання кризи і відродження галузі / В.С. Бондар – 2009. №1. с.8-9.
2. Кваша С., Лука О. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ / С.Кваша, О.Лука // Економіка України. –2007. №10. –с.79- 85.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ (УКРАЇНА – ПОЛЬЩА – ЛИТВА – БІЛОРУСЬ)

Рябцун Г.І., студент ОС «Бакалавр»

Діброва Л.В. к.е.н, доцент

Динамічний розвиток світової економіки, окреслює перед національними економіками все нові і нові виклики і перешкоди. Сучасна економіка в першу чергу характеризується кооперацією, а не конкуренцією. Саме на взаємовигідних умовах співпрацюють найбільші економіки світу, оскільки лише за допомогою співпраці можна мінімізувати негативні прояви ринкової економіки. Діалог став головним інструментом для досягнення компромісних угод. Тому питання зовнішньоекономічного співробітництва України з іншими країнами, особливо з країнами-сусідами, є питанням не лише стабільності і добробуту, а й питанням національної безпеки.

Стан зовнішньополітичної кризи в якій опинилася Україна, через російську інтервенцію на Сході України і анексію Криму, ставить під сумнів безпеку в усьому Східному регіоні Європи. Агресивна політика Росії змушує країни, що межують з нею до активного пошуку шляхів подолання цієї загрози. Але військова безпека неможлива без фундаменту, яким і виступає економічна співпраця [1].

Країни-сусіди виступають регіональними партнерами і складають значну частину всіх зовнішньоекономічних відносин. Завдяки тісному співробітництву такі країни створюють зону безпеки, яка гарантує країнам-сусідам максимальну реалізацію їх національних інтересів. Іноді така співпраця призводить до створення потужних регіональних об'єднань, які перетворюються на впливових гравців світового масштабу (ЄС розпочинав свою діяльність, як спільний ринок вугільної і сталеливарної продукції країн-сусідів, Бельгії, Нідерландів, Люксембургу, ФРН, Франції, Італії).

Питання лише в тому чи існує на даний момент така зона безпеки в Східній Європі? На якому рівні економічне співробітництво країн-сусідів України? Які перспективи співробітництва і чи буде воно успішним?

В останній час набирають обертів дискусії щодо проекту Балто-Чорноморського Союзу, як можливого об'єднання, що покликане забезпечити стабільність і мир в регіоні. БЧС на першому етапі це територія площею 1 189,2 тис. км² з населенням 95,5 млн. осіб і ВВП 662 млрд. дол. .[2]

Важливо розуміти, що для створення БЧС як нової геополітичної одиниці необхідна підтримка з боку впливових геополітичних гравців. Оскільки Польща, яка є лише регіональним лідером Східної Європи не в змозі зайняти позицію лідера через обмеженість економічних і політичних ресурсів. Україна ж погрузла в внутрішніх проблемах, а Литва не є самодостатньою. Тому пошук країни донора є необхідною умовою для створення БЧС “згори”. Що в свою чергу ускладнює процес утворення Об'єднання через необхідність балансування між різними геополітичними інтересами країн потенційних донорів. Наступне питання, чи не буде мати БЧС характер ситуативного союзу? І чи зможе Об'єднання зберегти свою єдність в довгостроковій перспективі? Всі ці та інші питання стають перешкодою на шляху побудови БЧС “згори”[3].

Альтернативна модель передбачає утворення БЧС “знизу”. Цей процес набагато складніший і не має чітких часових рамок. Основою для такої моделі слугує

співробітництво і кооперація окремих суб'єктів на мікрорівні в рамках певних галузей і сфер економіки. Це дасть можливість активізувати співпрацю в тих сферах економіки які залучають усіх членів Об'єднання, що в свою чергу забезпечить налагодження каналів комунікації між бізнесом різних країн.

Балто-Чорноморський Союз вже існує як тісна взаємодія країн в сфері транскордонного співробітництва і транспортно-транзитних перевезень, але для подальшої економічної інтеграції країн потрібний в першу чергу чіткий стратегічний план дій який був би підписаний кожною країною і передбачав би спрощення умов для співпраці між бізнесом України, Польщі, Литви та Білорусі. Подальша реалізація потенціалу транспортно-транзитної сфери в поєднанні з досвідом транскордонного співробітництва буде фундаментом для майбутнього Балто-Чорноморського Союзу. Саме бізнес повинен стати головним рушієм змін і задавати вектор політиці країн на шляху до реалізації проекту Балто-Чорноморського Союзу.

Список використаної літератури:

1. Левик Б. С. Балто-Чорноморський регіон: сучасний потенціал та перспективи [Текст] : монографія / Б. С. Левик. - Маріуполь : Східний видавничий дім, 2015. - 243 с.
2. CIA. The World Factbook [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>
3. Бжезінський Зб. Велика шахівниця / З. Бжезінський. — Львів–Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. – 236 с.

УДК: 338.439:633.1

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНСЬКОГО ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Короткий Д.В., студент ОС «Магістр»,
Файчук О.М., к.е.н., доцент

Ринок зерна є системоутворюючим інтегрованим ринком АПК України, що має значний виробничий та експортний потенціал. Зерновий ринок включає в себе практично всі елементи ринкових відносин, ефективність його функціонування впливає на рівень розвитку продовольчих ринків країни. Мультиплікативний ефект від розвитку зернового підкомплексу дає можливість підвищити ефективність функціонування агропромислового комплексу в цілому.

У сучасних умовах значна частина світових товарних потоків пов'язана не із природними, а із придбаними перевагами, цілеспрямовано сформованими у ході конкурентної боротьби. Портер підкреслює, що країни мають найбільші шанси на успіх у тих галузях або їхніх сегментах, де всі чотири детермінанти конкурентної переваги (так званий національний "ромб") мають найбільш сприятливий характер. Важливу роль у цьому процесі відіграє держава, яка, проводячи цілеспрямовану економічну політику, впливає на параметри факторів виробництва й внутрішнього попиту, на умови розвитку галузей-постачальників і споріднених галузей, на структуру фірм і характер конкурентної боротьби на внутрішньому ринку.

Більш інформативними є показники, що ґрунтуються на порівнянні іменних секторів національних економік. Серед показників, які найчастіше використовуються зарубіжними вченими, варто виділити індекс відносних порівняльних переваг RCA (Relative Comparative Advantage Index). Індекс Баласса розраховується як співвідношення між часткою експорту певного товару в загальному обсязі експорту

країни і часткою цього товару в загальному обсязі світового експорту. Відповідно до цього індексу, країна демонструє (виявляє) порівняльні переваги в торгівлі товаром, для якого показник більший 1. Це означає, що експорт товару вище, ніж очікувалося на основі даних про його потребу в загальному обсязі експорту даного регіону.

Отже, дослідимо порівняльні переваги по зерновій галузі по основних країнах-експортерах в 2005 р, 2008 р, 2010 р, 2011 р. та 2014 р., а отже – конкурентів України. Здійснивши розрахунки встановили, що основними конкурентами України у зерновій галузі по світу являються Росія, США, Аргентина, Австралія, Канада, Бразилія, Франція, Казахстан, Пакистан, Індія, В'єтнам, Парагвай, Південна Африка та Уругвай, оскільки індекс $RCA > 1$. Це свідчить про зосередженість на виробництві та експорті зернових. Можна стверджувати, що Україна значно збільшила свій експортний потенціал, порівняно із 2005 р. Так, у 2005 р. індекс RCA становив 9,22, а у 2014 р. у 2 рази більше – 18,37. Це свідчить про ефективну діяльність сільськогосподарських підприємств та зміцнення позицій нашої країни на світовому ринку зерна.

Проте, не можна стверджувати, що кожна із цих країн є спеціалізованою у цій галузі і вона посідає визначальне місце у загальній торгівлі товарами. Це пояснюється тим, що вартість реалізованих зернових на світовому ринку займає невелику питому частку у загальній вартості експорту товарів по зазначених роках. Так, наприклад в Україні даний показник становив 4,04 %, 5,5 %, 4,8 %, 5,3 % та 12,1 %, в основних країнах-конкурентах значно менше. У США лише 1,26 %, 2,25 %, 1,57 %, 1,91 %, та 1,41 %, у Росії – 0,55 %, 0,69 %, 0,6 %, 0,85 % та 0,91 %, у Франції – 1,04 %, 1,56 %, 1,47 %, 1,82 % та 1,54 %.

Також слід зазначити конкурентоспроможність нашої України, порівняно із країнами ЄС. Індекс порівняльної переваги у зерновій галузі нашої країни значно більший, порівняно із Францією, Німеччиною. Польщею та Великою Британією. Хоча і Німеччина, наприклад, являється великим експортером зерна, порівняно із іншими країнами, вона немає порівняльної переваги, так само як і Польща та Велика Британія, оскільки індекс даних країн менше 1.

Дотримання товаровиробниками вимог світового ринку до якості сільськогосподарської продукції та управління її якістю дасть їм змогу стати рівноправними партнерами в міжнародному товарообігу. Комплексне удосконалення функціонування ринку зерна виведе нашу країну на вищий рівень конкурентоспроможності серед інших країн світу і створить кращі умови для експорту зерна.

Список використаних джерел:

1. Balassa, Bela (1965) "Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economic and Social Studies, 33: 99-123
2. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства Навч. посіб. / Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. та ін. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 248 с.

УДК 347.278:330

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ СТРАУСІВНИЦТВА

Когут М.В., студентка ОС «Магістр»

Костюк О.Д. к.е.н., доцент

Сучасне птахівництво передбачає збільшення спектру видового складу домашньої птиці з метою збільшення виробництва продукції і розширення її асортименту.

Незважаючи на те, що страусівництво останнім часом почало набирати дедалі більшої популярності в українському аграрному секторі, ринок страусового м'яса дотепер відчуває дефіцит: попит перевищує пропозицію, і для його повного задоволення необхідно щорічно забивати до 500-700 тисяч страусів, чого страусоводи зробити поки ще не спроможні.

До родини страусових належать найбільші представники нинішніх нелітаючих птахів. Середня жива маса африканського страуса в природі коливається у межах 90-100 кг, а в умовах неволі їхня маса досягає 120-150 кг, а ріст 270 см. Велике значення у страусівництві має покращення несучості цих птахів. Молоді самки у перший рік несучості відкладають по 1-20 яєць масою від 1100 до 1600 г. Кількість та маса яєць зростають в послідовні роки. Маса яйця вже на другий рік несучості сягає середньої маси 1500 г.

Продуктивний сезон триває у страусів, зазвичай, з березня по жовтень. За сезон самка несе 40-80 яєць. Яйця кольору слонової кістки і нагадують фарфор. Інкубаційний період триває 42-43 доби. Статева зрілість самців досягає у віці 24-30 місяців, у самок у 24 місяці.

Яйце страуса коштує від 15 \$ за 1кг. в роздрібі. Заплідненість яєць становить 90%. Вага яйця 1,2 кг. – 1,8кг. Вага пташеня більше 1кг. Інкубаційний період 42 дня. За один рік з одного страуса фермера отримують не менше 40 голів потомства (враховуючи відсоток заплідненості яєць і виживання пташенят) при тому, що продуктивність страусів триває до 30 років. З одного дорослого птаха виходить 1,5 кг пір'я. Причому 0,5 кг. складають довгі красиві для модної індустрії, а решта пір'я можете реалізовувати виробникам подушок, ковдр, пуховиків, тощо.

Враховуючи те, що вартість кормів у загальній собівартості виробництва м'яса, яєць або іншої продукції страусів становить більше двох третин, то використання при розведенні страусів кормів низької вартості (таких як зелена маса, сіно, силос замість зерна) допоможе вирішити проблему загальної собівартості продукції страусівництва.

У літературі неодноразово зазначалося вкрай високий ступінь вибракування страусенят (аж до 50%) у віці до 1 року. Страуси рідко гинуть від інфекційних захворювань. У 80–90% пташенят, з тих, що загинули, причиною є неінфекційні захворювання. Основні причини дві – закупорка кишечника (синдром згасання), спричинена стресом, та ентерит, викликаний порушенням мікрофлори кишечника. Молоді страуси найчастіше гинуть при травмах ніг та захворюваннях верхніх дихальних шляхів (за низької температури, поганої вентиляції, наявності пилу), у дорослих страусів головною причиною загибелі є травми.

Слід зазначити, що основний комерційний інтерес кожної страусової ферми укладено в першу чергу в доході від шкір, тому успіху на ринку страусової шкіри можна досягти лише при виробництві високоякісної, стандартної продукції.

Основна проблема галузі – відсутність класичного ланцюга: вирощування забійної птиці, переробка, продаж продукції. В Україні цього ланцюга ще немає, й організація його конче потрібна. Особливо складним завданням, враховуючи масштаби її виробництва, залишається просування страусиної продукції на ринок.

Список використаних джерел:

1. Гончарук А.Г. Методические основы оценки и управление эффективностью производства: Монография / Економіка та управління АПК, №1'2014. 123 А.Г. Гончарук. – Одеса: Астропринт, 2008. – 288 с.
2. Дієсперов В.С. Эффективность производства у сільськогосподарському підприємстві: Монографія / В.С. Дієсперов. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 340 с.

УДК 339.1:633.8(477)

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ СОНЯШНИКУ ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

Бориславська М.Р. студентка ОС «Магістр»
Міщенко І.А. к.е.н, доцент

Ринок – система економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів. Він являє собою сукупність товарного і грошового обігу.

Міжнародна торгівля— торгівля між резидентами різних держав. При міжнародній торгівлі відбувається переміщення товарів через митні кордони різних держав. Результатом міжнародної торгівлі є виникнення світового ринку та міжнародного поділу праці.

Соняшник є основною олійною культурою в Україні, яка порівняно з іншими дає найбільше олії з одиниці площі. Насіння районованих сортів і гібридів містять понад 48-50% жиру, 16-19% білку, а вихід олії при заводській переробці становить майже 47%. Олія широко використовується для виготовлення маргарину, консервів, хлібних і кондитерських виробів, а також застосовується у миловарній, лакофарбовій та інших галузях промисловості. При переробці насіння, крім олії, одержують макуху або шрот, які є цінним кормом у тваринництві.

На сьогоднішній день насіння соняшника – єдина прибуткова культура в аграрному виробництві України, що має стійкий попит на світовому агро- ринку. За останні роки Україна значно збільшила обсяги виробництва насіння соняшнику.

Основними важелями впливу на економіку є механізм ринкової конкуренції та механізм державного регулювання. Причому вплив державного регулювання, крім ситуації з кризовими явищами, має прямий вплив на законодавчу базу підприємницької діяльності, тобто на правила гри на ринку, і вже через ці правила опосередковано впливає на конкретні підприємства, виконуючи роль стимулятора розвитку бізнесу.

Олійно-жировий підкомплекс займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольства та у структурі валютних надходжень від експорту аграрною продукцією. Його продукція забезпечує не тільки потреби споживчого ринку в таких продуктах як споживча олія, кулінарні жири, маргарин, майонез, мило, а й потреби суміжних галузей народного господарства.

Україна є одним із лідерів світового експорту продуктів переробки соняшнику. За даними USDA, світовий ринок сподівається отримати від України в новому МР 2,8 млн т соняшникової олії, що на 3% більше попереднього. Частка України у світовій торгівлі соняшnikовою олією оцінюється на рівні 22%. При цьому експорт олії з Росії становитиме 2,9 млн т, або 23% світового експорту, ЄС-27 - 2,8 млн т (22%), Аргентини - 1,3 млн т (10%).

Соняшниковий шрот, який переважно використовується на корм худобі, теж активно експортується українськими трейдерами. У новому сезоні такий експорт

оцінюється у 2,8 млн т, що майже на рівні з минулим роком, та поступається продажу лише країнам ЄС. При обсязі світового експорту соняшникового шроту 13,6 млн т частка України становить 21%.

На внутрішньому ринку соняшнику в Україні склалася сприятлива цінова ситуація для сільськогосподарських підприємств, яка підтверджується високими закупівельними цінами.

На користь виробників той факт, що можливості вітчизняних переробників збільшилися до 10,3 млн т на рік. Тож конкуренція на внутрішньому сировинному ринку буде загострюватися. Її існування може призвести до поступового подорожчання продукції, але рівень цін залежатиме, в першу чергу, від ситуації на світовому ринку. Тому при зростанні світових цін можна очікувати їх підвищення і на внутрішньому.

Список використаної літератури:

1. Кобзева К.В. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування / К.В. Кобзева // Проблеми економіки. – 2013. – №4. – С. 281-285.
2. Тимошенко Т. Зона вільної торгівлі з ЄС: які вигоди і ризики? /Т. Тимошенко // Агробізнес сьогодні — 2013. — № 23. — 21-28 С.
3. Державна служба статистики України. Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ЗЕРНОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Діброва М.А., студент ОС «Магістр»

Діброва Л.В. к.е.н, доцент

Витрати українських аграріїв на логістичну і транспортну складову перевищують аналогічні витрати європейських і американських компаній. Це знижує конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції на світових ринках. Крім того, сьогодні в українському АПК склалася ситуація, при якій зростання зернового експорту випереджає розвиток логістики. За прогнозами, до 2022р. експорт українських зернових на світові ринки складе 41 млн. тон, що на 46% більше, ніж в 2013р., а традиційним експортним ринком для України стане Азія.

Доставка аграрної продукції з поля до внутрішнього елеватору порту з урахуванням всіх додаткових витрат (на державну сертифікацію, навантаження та інше) обходиться українським сільськогосподарським виробникам майже в 33 долара за тонну. Виходить, що витрати на логістику при експорті з України в два рази вище, ніж з ЄС, і в 1,7 рази - ніж з США (табл. 1).

Таблиця 1

Витрати на аграрну логістику в США, ЄС та Україні, дол. США за тонну

Витрати	США	Європа	Україна
Вартість витрат на транспортування і сертифікацію до порту, дол. США/т	20	18	32
Вартість перевалки на FOB, дол. США/т	8-10	6,2	18
Всього витрат, дол. США/т	29	24,2	50

Незважаючи на розвиток автомобільного транспорту, сьогодні основним логістичним ланкою з доставки сільськогосподарської продукції в порти залишається «Укрзалізниця».

Вік більшості залізничних вагонів становить близько 30 років. Це означає, що в подальшому державний парк буде тільки зменшуватися і до 2020р. його частка знизиться до мінімуму, а основний склад буде забезпечуватися за рахунок приватних інвестицій трейдерів і логістичних компаній. В такому випадку необхідно зменшити терміни окупності зерновозів для приватних інвесторів до 5-6 років (сьогодні це близько 10-11 рр.).

Доставка зерна в порти автотранспортом подорожчала на 60%-100%. Це сталося внаслідок посиленого з 10 травня 2016 р. габаритно-вагового контролю на автошляхах, в т. ч. на під'їздах до портів (постанова Кабміну). В цей же час з 30-го квітня 2016 року тарифи на залізничні вантажоперевезення в Україні підвищилися тільки на 15%. Тому вантажовідправники намагаються доставити зернові в порт саме залізницею. І якщо раніше стик рентабельності залізничних і автомобільних перевезень зерна знаходився в межах 200-250 км, то зараз цей поріг знизився до 130 км. Є випадки перевезення зернових по залізниці і на відстань 80-100 км. Тепер аграрії з великим інтересом дивляться на доставку вантажів по річці. Але

повноцінний флот є тільки у "НІБУЛОНУ". Укррічфлот, колишній річковий монополіст, зайнятий перевезенням інших вантажів, і кількість флоту для перевезення зерна у нього недостатньо. За свою новітню історію Укррічфлот флотом для перевезення зерна річкою не поповнюється. Зерно не було стратегічним вантажем компанії. Жодного нового річкового судна у нього не з'явилося. Є ще кілька невеликих компаній, що використовують старі суду, але вони теж погоду не роблять. А більше ніхто флотом на Дніпрі не обзавівся. На даному етапі виходом було б дати аграріям повною мірою скористатися послугами судноплавних компаній під іноземними прапором. Але при цьому стратегічно слід чітко визначити, судна під прапорами яких країн можуть йти за нашими внутрішніми водними шляхами, і який реєстр, крім власного, ми визнаємо. Крім того, з огляду на посилення європейських вимог до конструкції суден внутрішнього плавання було б логічніше перевести з Дунаю на Дніпро флот, що не влаштовує Європу, але здатний перевозити зернові, природно з урахуванням обмежень по висоті хвилі.

За радянських часів на Дніпрі працювали судна з осадкою до 2,3 метра, які забезпечували основний обсяг річкових перевезень. Вони проходили всі дніпровські кам'яні гряди і паркани без проблем. Власне в Європі тільки йдуть до гарантованих глибин на Дунаї 2,5 метра. Судна перевозять тут зерно навіть при осаді 1,8 м. З наявними флотом працювати треба творчо. На верхній ділянці судно можна вантажити на 1500 тон, а за кам'яною грядою (нижче м Дніпра) довантажувати до 3000 тон. Цю технологію вже використовує компанія "НІБУЛОН". Поминаючи неї є ще термінали, побудовані в Світловодську компанією "Гермес-Трейдинг" (90 000 тон одночасного зберігання), в Дніпрі Укррічфлоту (30 000 тон одноразового зберігання) і в Херсонському річковому порту (36 000 тон одночасного зберігання). Решта термінали застарілі. Загальний обсяг одноразового зберігання річкових елеваторів на річці Дніпро становить близько 900-950 тисяч тон. Пропускна здатність наявних можливостей- 3,6- 3,8 млн тон.

Однак для створення нормального ринку річковий логістики зернових терміналів потрібно більше. Принаймні на річці Дніпро необхідно побудувати ще п'ять річкових елеваторів- кожен по 30 000 тисяч тон до 60 000 тисяч тон одночасного зберігання. І це повинно бути завданням державного рівня: визначити майданчики, на яких можна побудувати елеватори, вирішити земельне питання і віддати процедури в сферу відповідальності ДП водних шляхів "Укрводшлях"

Список використаних джерел:

1. Форсайт економіки України: середньостроковий(2015–2020 роки) і довгостроковий(2020–2030 роки) часові горизонти(версія для обговорення) / наук. керівник проекту акад. НАН України М.З. Згуровський //Міжнародна рада з науки (ICSU); Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. – Київ: НТУУ «КПІ», 2015. –с.9.

2. Як погана логістика заважає аграріям вийти на міжнародні ринки. Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id565>

3. Imbs Jean and Romain Wacziarg. 2003. "Stages of Diversification ." American Economic Review, 93(1): 63-86

4. Журнал «Порти Україна» Жовтень 2016- с.6-7

**ПРОБЛЕМИ І НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ
РЕСУРСІВ ДЛЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Панасюк І, студентка ОС «Магістр»

Діброва Л.В. к.е.н, доцент

Події кінця 2013 – початку 2014 років не могли не позначитися на сферах життя українського суспільства. Вони торкнулися майже кожного. Особливо помітних змін зазнали процеси трудової міграції. Війна на Донбасі та втрата Криму принесли колосальне збільшення рівня внутрішньої трудової міграції.

Міжнародна міграція – це переселення людей, що залишають країну свого походження або постійного місця проживання, в іншу країну тимчасово або постійно.

У сучасну епоху, міграція почалася з розпадом Радянського Союзу і встановленням незалежності України. Інтенсивність трудової міграції була відносно низькою протягом періоду з 1991 по 2008 роки.

Помітне збільшення міжнародної трудової міграції відбулося в 2008 – 2009 роках, в результаті економічних факторів. Тому міжнародну трудову міграцію в масовому масштабі можна вважати відносно недавнім явищем у порівнянні з раніше обстеженими країнами регіону ПССЄ. Значне збільшення обсягу міграційних потоків сталося близько 2010 року і ще раз – у 2014 році. Можливим поясненням стрімкого росту міграції у 2010 році є відтерміновані наслідки впливу глобальної економічної кризи 2008 року на економіку України.

У 2014 році економіка різко погіршилася значною мірою через геостратегічні заворушення в східних регіонах країни, в результаті чого відбулося падіння ВВП на 5,3% , на додаток до інших негативних соціально – економічних чинників. За даними Світового банку цей показник суттєво поступається країнам призначення українських працівників. В Україні цей показник менший, ніж в Італії, Іспанії в 4 рази, в Чехії – в 3 рази, в Росії, Польщі – більш, ніж в 2,5 рази.

У контексті трудової міграції більш ніж красномовним виглядає порівняння української зарплатні із заробітками в країнах призначення працівників – мігрантів. Так, середня зарплата в Україні, що ледь перевищує 100 Євро, є майже у 20 разів меншою, ніж в Італії, в 6 разів меншою, ніж у Польщі, майже в 4 рази – ніж в Росії.

За такої ситуації все більше українців опиняються за межею бідності. Бідних в Україні, за оцінками, не менше 25% (за національним критерієм бідності, що становить 75% медіанних доходів). В нинішній ситуації спостерігається ще й таке явище як «нові бідні». Тобто люди, які втратили майно і заощадження в результаті війни, внутрішні переміщені особи, а також мешканці районів, постраждалих від військових дій.

Рівень безробіття (за методологією МОП – відношення (у відсотках) кількості безробітних віком 15–70 років до економічно активного населення (робочої сили) зазначеного віку або відповідної соціально-демографічної групи) збільшився з 9,2% в першому півріччі 2015 р. до 9,4% в першому півріччі 2016 р. Причому рівень безробіття молоді до 24 років сягнув 23%.

Українські трудові мігранти обирають в основному такі країни міграції як Польща та Російська Федерація через те, що там великий ринок праці, відносна свобода пересування, велика кількість зв'язків, друзів які вже там перебувають.

Проте, подальший обсяг трудової міграції з України до Росії буде зменшувати в зв'язку з більш жорсткими законодавчими нормами, введеними в РФ із січня 2015

р. На думку деяких експертів, вони призведуть до скорочення чисельності українців, які працюватимуть в Росії, на 20–30%.

Частина трудових мігрантів, які їздили на роботу до Росії, зможуть переорієнтуватися на інші пострадянські країни, передовсім Білорусь та Казахстан. Тим більше, що ці країни втрачають частину власних працівників внаслідок вільного пересування робочої сили в рамках Митного союзу. Таку можливість підтверджують і дані всеукраїнського соціологічного моніторингу, що проводиться Інститутом соціології НАНУ.

Досвід трудової міграції на Захід, формування нових українських діаспор в європейських країнах, функціонування міцних міграційних мереж, які пов'язують Україну з країнами перебування мігрантів, а також зміна поколінь, тобто досягнення працездатного віку людьми, які виросли в цілком інших суспільних умовах і для яких Росія, Москва уже не є природним центром, дають підстави вважати, що кількість міграції українців на Захід буде зростати. Анексія Криму, військові дії на Сході країни прискорюють переорієнтацію міграційного потоку. Вагомим чинником цього процесу є й євроінтеграційні зусилля України, поступова лібералізація візового режиму з ЄС, а також зацікавленість багатьох європейських країн в отриманні додаткової робочої сили з-за кордону, передовсім з європейського, культурно-близького середовища.

У складі трудової міграції також спостерігаються певні зміни. Як і раніше в ній передовсім беруть участь мешканці західного прикордоння, особи із середнім рівнем освіти, носії робітничих професій, вихідці із сіл та невеликих міст, де знайти роботу особливо важко.

Більшість трудових мігрантів є люди у віці від 18 до 44 років. Статистичні дані свідчать, що мігранти, яким від 30 до 40 років, беруть більш активну участь в трудовій міграції. У віковій групі 30 – 44 років переважають чоловіки (50% чоловіків/ 36% жінок), у той час як жінки переважають у категорії 45-65 років (47% жінок/ 28% чоловіків). У молодшій віковій групі 18-29 років, кількість чоловіків та жінок відносно врівноважена (17 % / 22 %).

Переважання жінок у старшій віковій категорії можна пояснити низкою таких чинників:

а) Україна залишається патерналістським суспільством, де очікується, що чоловіки будуть основними годувальниками, які приймають рішення в родині. Ці факти знаходять підтвердження у тому, що чоловіки становлять переважну більшість в усіх типах міграції; вони раніше починають здійснювати міграцію. Довгострокові трудові мігранти-жінки, в основному овдовілі або розлучені (29% жінок-мігрантів у порівнянні з 10% чоловіками-мігрантами) і, таким чином, повинні бути самодостатніми. З іншого боку, одружені трудові мігранти-жінки, у переважній більшості випадків мігрували разом зі своїми чоловіками (58% у порівнянні з лише 27% одружених чоловіків-мігрантів).

б) Ще один чинник стосується попиту на робочу силу за кордоном. Українські трудові мігранти-жінки (43%), як правило, прагнуть у галузі домашнього та сільського господарств. Ці сектори трудової діяльності, в основному, приваблюють старших жінок (64% вікової групи 45–65 років у порівнянні з 12% вікової групи 18–29 років), у той час як молоді жінки працюють в індустрії гостинності, торгівлі та інших галузях послуг (17% вікової групи 45–65 років у порівнянні з 59% вікової групи 18–29 років).

Основні сектори зайнятості для українських трудових мігрантів це: будівництво (39%), виробництво (17%), індустрія гостинності (15%), допомога по дому (12%) та сільське господарство (10%). Останні три сектори більш популярні серед українських трудових мігрантів в країнах ЄС, в той час як торгівля та перевезення популярніші в країнах СНД.

Враховуючи різке падіння добробуту населення, яке торкнулося не лише менш забезпечених верств, а й представників середнього класу, дрібних підприємців, кваліфікованих працівників, можливим є зростання еміграції фахівців. Тим більше, що країни призначення виробили і здійснюють чітку політику залучення висококваліфікованих іммігрантів.

Відповідне законодавство існує на національному рівні. Так, наприклад, у Польщі викладачі вузів, науковці, вчителі іноземних мов не потребують оформлювати дозвіл на працевлаштування. Бальна система допуску іммігрантів в залежності від їх освіти, кваліфікації, знання мов функціонує у Великобританії, Данії, списки дефіцитних професій, носії яких можуть розраховувати на спрощені умови допуску, – у Франції, інших країнах.

Одним із дієвих каналів поповнення трудових та інтелектуальних ресурсів країн призначення за рахунок освічених і талановитих іммігрантів є навчальна міграція.

Чисельність студентів–українців відрізняється залежно від країни навчання. Традиційно найбільше українців навчалися в Росії, проте на сьогодні тенденція змінюється. Водночас, кількість українських студентів зросла в Польщі у 6 разів, в Чехії – в 22,5 рази, , в Іспанії, де на початку століття їх практично не було, – в 152 рази. Іншими словами, особливо стрімко вона зростала в країнах, де внаслідок трудової міграції українців сформувалися численні діаспори, склалися потужні міграційні мережі. Найбільша частка українських студентів здобуває освіту у таких країнах як: Польща (32%), Російська Федерація (12%) та Іспанія (9%).

Внесок міграції у ВВП в Україні є відносно невеликим, грошові перекази становлять від 2 до 5% ВВП. Грошові перекази мають позитивний вплив на макроекономічну стабільність в Україні. Вони допомагають фінансувати дефіцит торгового балансу країни, сприяють фіскальній консолідації та підтримують вартість валюти. Такі трансферти між фізичними особами є економічно значущими для багатьох приймаючих країн, зокрема і для України.

В абсолютному об'ємі, міжнародні економічні інститути відводять Україні дев'яте місце серед країн з середнім рівнем доходу, які отримують грошові перекази, у світі, та перше місце у Східній Європі та колишньому Радянському Союзі. За офіційними оцінками, щорічні грошові перекази, у тому числі відправлені через офіційні та неофіційні канали, збільшуються одночасно із зростанням кількості трудових мігрантів.

Загалом, основні наслідки трудової міграції для України мають тенденцію до зростання. Рівень бідності в порівнянні з 2013 роком зріс на 24,7%, рівень безробіття – на 21,8%, а грошові перекази – 19,5%. Щодо негативних наслідків, то ріст інфляції у 2015 році в порівнянні з 2013 роком зріс на 42,6%. Відтік мізків у 2015 році у порівнянні з 2014 роком зменшився на 20%, але якщо порівнювати даний показник 2015 року з 2013 роком, то відбулося збільшення відтоку мізків на 10,3%.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що трудова міграція з України здійснюється за такими основними напрямками: країни Європейського Союзу, Російська Федерація. Трудові мігранти найбільше задіяні у сфері будівництва

та в домашньому догляді. Варто зазначити, що довгострокова трудова міграція відбувається у віці 30 – 44 роки, а також спостерігаються досить великі потоки міграції молоді. На сьогоднішній день першочерговими завданнями є врегулювання вікової структури виїзних міграційних процесів, запобігання масовому виїзду економічно – активного населення з України, а найголовніше – врегулювання питання Сходу України та Криму.

Список літератури:

1. International Organization of Migration [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iom.int>
2. International Labour Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk>
4. Світовий банк – Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
5. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idss.org.ua/>
6. Монографія ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ УКРАЇНИ Ляшенко О.М., (Тернопільський національний економічний університет), Шампанюк Ю.І. (Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин імені Б.Д. Гаврилишина Тернопільського національного економічного університету).

УДК 339.1(477)

ОЦІНКА БІЗНЕС-КЛІМАТУ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Іванчикова Н.О., студентка ОС «Бакалавр»
Діброва Л.В. к.е.н, доцент

Нерегулярний, неефективний, надмірно ліберальний процес переходу України від командно-адміністративної до ринкової економіки призвів до створення інституційної структури, яка частково реформована і характеризується ознаками нестабільності і уразливості. Присутнє на сьогодні в Україні інституційне середовище не сприяє розкриттю підприємницького потенціалу і реалізації пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку народного господарства. Місце України в світових рейтингах вказує на наявність системних проблем як в бізнес-середовищі, так і в державному управлінні.

Оцінка економічної конкурентоспроможності відноситься до можливості вітчизняних виробників конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках з виробниками в інших країнах, а отже, найбільш об'єктивним в цьому відношенні є порівняльна оцінка економіки України в рейтингах міжнародних організацій.

Як відомо, світовими центрами з вивчення та оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності країн є Інститут стратегії та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) у Давосі та Міжнародний інститут розвитку менеджменту у Лозанні. І якщо в першій установі досліджують конкурентоспроможність переважно на мікроекономічному (корпоративному) рівні, то дві останні інституції, розташовані у Швейцарії,

працюють над розробкою системи показників, що характеризують переважно макроекономічний рівень конкурентоспроможності країни.

Сучасні країни, економіки яких побудовані на ринкових принципах, намагаються розробляти й застосовувати державне регулювання для зменшення негативних наслідків неспроможностей ринку. У теорії неспроможності держави визначаються як симетричні до вад ринку й такі, що потребують подібного набору інструментів для свого зменшення. Тобто виникнення будь-якої кризи прямо вказує на загострення існуючих тих чи інших неспроможностей ринку або держави. Тому їх ідентифікація та подолання відіграє основну роль у реформуванні економічної системи.

Для визначення конкурентних переваг України та аналізу бізнес-середовища, доцільно дослідити певні показники, аналіз яких був проведений на міжнародному рівні:

1. Індекс глобальної конкурентоспроможності. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) за 2015 рік Україна втратила 3 позиції і спустилась з 76-го (у 2014 році) на 79 місце серед 140 країн світу. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) за 2016 рік Україна втратила 1 позицію і спустилась з 79-го (у 2015 році) на 80 місце серед 138 країн світу. Індекс конкурентоспроможності визначає здатність економіки зростати у довгостроковій перспективі. Складається з 114 показників, 2/3 яких – це результати опитування керівників бізнесу, 1/3 – статистична інформація. Опитування бізнесу проводилось у січні – березні 2015 року, більшість статистичних даних за 2014 рік.

Найбільше позицій Україна втратила за складовими макроекономічного середовища (мінус 29 позицій, 134 місце із 140 країн) та рівнем розвитку фінансового ринку (мінус 14 позицій, 121 місце). Трохи погіршилися оцінки складової «охорона здоров'я та початкова освіта» (мінус 2 позиції).

Традиційно Україна відстає у рейтингу за складовими якості інституцій (у 2015 році, як і у 2014, Україна знаходиться на 130-му місці) та ефективності ринку товарів та послуг (106-е місце) (табл. 2).

2. Індекс легкості ведення бізнесу. Україна посіла у 2015 році 83-тє місце серед 189 держав за індексом легкості ведення бізнесу. Загалом наша країна піднялася на чотири сходинки порівняно з 2014 роком. Найбільший прогрес зафіксовано у сфері започаткування бізнесу, водночас за показниками виконання контрактів та отримання дозволів на будівництво позиції суттєво погіршилися. Індекс легкості ведення бізнесу вираховується на основі десятиох індикаторів (які є методологією Doing Business Project): створення бізнесу, робота з дозволами на будівництво, підключення до системи електропостачання, реєстрація майна, отримання кредиту, захист прав інвесторів, сплата податків, міжнародна торгівля, забезпечення контрактів, закриття підприємства.

3. Глобальний інноваційний індекс. За глобальним інноваційним індексом Україна у 2015 році посіла 64 місце зі 141 країни (-1 сходинка) (рис.3). Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index, GII) – дослідження інноваційного клімату країн, яке проводить з 2007 року школа бізнесу INSEAD, а також Світова організація інтелектуальної власності та Корнельський університет.

Глобальний інноваційний індекс охоплює 7 ключових елементів дослідження: інститути; людський капітал і дослідження; інфраструктура; ринковий досвід; бізнесовий досвід; отриманні знання та технології (науково-практичні результати);

результати творчої діяльності. Якщо аналізувати позиції нашої країни окремо за критеріями індексу, то отримаємо такий результат: інститути – 98 місце; людський капітал і дослідження – 36; інфраструктура – 112; ринковий досвід – 89; бізнесовий досвід – 78; отриманні знання та технології (науково-практичні результати) – 34; результати творчої діяльності – 75.

4. Індекс економічної свободи. У щорічному рейтингу країн за рівнем економічної свободи Україна у 2015 році посіла 162 місце з 178 країн (у 2014 році вона займала 155 місце). Експерти американського дослідницького центру The Heritage Foundation визначають економічну свободу, як «відсутність урядового втручання або перешкоджання виробництву, розподілу і споживанню товарів і послуг, за винятком необхідного громадянам захисту та підтримки свободи як такої». Ступінь свободи економіки розраховується за середнім арифметичним десяти показників: свобода бізнесу, торгівлі, фінансового сектора, інвестицій, праці, монетарна та фіскальна свободи, гарантії прав власності, розмір бюрократичного апарату і ступінь захисту від корупції. Таким чином, в «абсолютно вільної» економіки в результаті повинно вийти 100 балів, а там, де свободи немає в принципі, відповідно, нуль.

Україна погіршила свої позиції по восьми з 10 показників, найгірша ситуація з гарантіями прав власності, інвестиціями, управлінням державними витратами. Україні так і не вдалося впоратися зі старими проблемами: корупцією, тісним зв'язком між олігархами і владою, слабкістю правової системи. Крім України, до списку країн з «репресивною економікою» входять ще 25 країн. У цю групу – останню в рейтингу, увійшли також країни Африки, Латинської Америки, зокрема Аргентина і Венесуела, а також Білорусь і Туркменістан.

5. Індекс інвестиційної привабливості. У 4-му кварталі 2015 року індекс інвестиційної привабливості України склав 2,57 бали з 5 можливих. Оцінка інвестиційної привабливості проводиться Європейською Бізнес Асоціацією і ґрунтується на регулярному моніторингу бізнес-клімату першими особами компаній-членів Асоціації. Цього разу у дослідженні взяв участь 71 топ-менеджер. Протягом року спостерігалась відносно стабільна картина і майже жодних коливань, адже позначка Індексу так і не перевищила середнє значення і весь 2015 рік залишалася у негативній площині (1-й квартал – 2,51; 2-й – 2,66; 3-й – 2,56). Варто зауважити, що 3 бали – це нейтральний рівень, а все, що нижче являє собою негативне значення.

Дослідження демонструє, що переважна більшість – 80% бізнесменів – незадоволені поточним станом інвестиційного клімату в Україні. Директори компаній підтверджують, що занадто багато часу вже витрачено на розмови та наміри у відношенні реформ, проте надто мало було зроблено за минулий рік.

Серед найважливіших кроків, яких потребує економіка країни, інвестори відмічають такі: 39% – боротьба з корупцією; 25% – виважена податкова реформа; 24% – судова реформа; 14% – прискорення реформ; 8% – «звільнення» державних органів від бюрократії. Найбільш вдалими реформами 2015 року опитані респонденти визнали: 48% – нова поліція; 7% – реформи у банківському секторі.

Таким чином, основними деструктивними факторами розвитку бізнес-середовища в Україні є:

- Низька ефективність державного регулювання економічної діяльності, незастосування регулюючого законодавства на практиці, особливо з точки зору дисциплінування керівників та посадових осіб центральних і місцевих органів влади, відповідальних за порушення порядку у регуляторної діяльності;

- Недосконалий юридичний супровід по боротьбі з криміналізацією економіки, одним з головних недоліків національного законодавства в цій галузі є відсутність спеціалізованих кримінальних, процедурних, фінансових і фінансових інструментів, спрямованих безпосередньо на боротьбу з організованими злочинами в економічній сфері;

- Низька ефективність стратегічного планування і програмування підтримки державної політики. Як правило, програми підтримки підприємництва на різних рівнях застосовуються тільки до сектору малого бізнесу і не утворюють інтегровану систему бізнесу, відсутня належна спадковість програм, низькою є якість роботи з визначення стратегічних цілей, а обсяги фінансування програм не завжди є обґрунтованими;

- Низька якість корпоративного управління. Якщо у розвинутих країнах інституційна поведінка менеджерів акціонерних товариств спрямована на те, щоб масштабніше висвітлити результати діяльності, які можуть збільшити капіталізацію компанії, то у вітчизняних умовах менеджери та мажоритарні акціонери намагаються «приховати» фінансові потоки і занижують ціни, а прибуток ділиться між обмеженим числом акціонерів;

- Недосконала система нагляду і технічних стандартів. Застарілі технічні регламенти гальмують інноваційну діяльність в Україні та негативно позначаються на її експортному потенціалі. Без реєстрації нового стандарту або технічних умов компанія не може виробляти новий продукт. В результаті, велика кількість нових технологій, які не використовуються в Україні, і рівень введення нових продуктів на ринок є дуже низьким.

Надзвичайно значний деструктивний вплив на формування ефективності бізнес-середовища має корупція в Україні. Щоб подолати цю проблему, по-перше, необхідними є політична воля української влади щодо реалізації системи скоординованих та прозорих дій з подолання корупції. По-друге, необхідно буде радикальне дерегулювання багатьох суспільних процесів (спрощення процедур реєстрації, відкриття і закриття бізнес-процесів торгового режиму, митних процедур та вимог щодо безпеки у сфері торгівлі і розподілу ринку) шляхом скорочення державного апарату і зведення до мінімуму контактів чиновників з суб'єктами бізнесу. По-третє, необхідно законодавчо закріпити механізм цивілізованого лобіювання інтересів бізнесу з паралельним усуненням представників бізнесу з боку державних органів.

В цілому ліквідація дестимулюючих чинників у формуванні бізнес-середовища є головною умовою високих темпів зростання вітчизняної економіки та підвищення її конкурентоспроможності. Напрямок трансформації інституціонального середовища повинні відповідати принципам і цілям економічної політики, правового і соціального середовища. Зокрема, до них можна віднести наступні принципи та цілі:

1. Створення ефективних інструментів правового регулювання в економіці.
2. Застосування відповідно до міжнародних стандартів, санітарних норм і екологічних стандартів.
3. Формування організаційно-економічних структур, які приведуть до підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки (наприклад, кластерні об'єднання на всіх рівнях).
4. Підвищення ефективності адміністративного регулювання економіки, в тому числі: моніторинг банківських і кредитних систем, надання державних та муніципальних контрактів, укладення міжрегіональних і міжгалузевих угод і т. ін.

5. Створення та постійне вдосконалення регіональної інфраструктури з метою створення сприятливих умов для ведення бізнесу та його розвитку.

Список використаних джерел

1. Бережний Я. В. Проблеми та шляхи формування сприятливого інституційного середовища для підприємницької діяльності в Україні: аналіт. доп. / Я. В. Бережний, Д. В. Ляпін, Д. С. Покришка; за ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2014. – 80 с. – (Сер. «Економіка», вип. 13);
2. Індекс глобальної конкурентоспроможності 2015-2016 // www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf;
3. Індекс інвестиційної привабливості України у 4-му кварталі 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk/information-support/eba-news/item/33277-2015-12-28-1013>;
4. Індекс легкості ведення бізнесу міг бути й вищим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/indeks-legkosti-vedennya-biznesu-mig-buti-jvishim>;

УДК: 634.511

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лой К.П., студентка ОС «Бакалавр»

Костюк О.Д., к.е.н, доцент

Актуальність теми: Одним із пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства є органічне виробництво, що ґрунтується на глибокому розумінні процесів, які відбуваються у природі. Ринок органіки у світі розвивається швидкими темпами й це питання є досить актуальним для України, оскільки вона визначається як аграрна країна, яка має великий потенціал у виробництві та споживанні органічних продуктів харчування. Постійно зростаючий споживчий попит на органічну продукцію, а також загальносвітова тенденція до сталого ведення сільського господарства, зумовлюють для України можливість активного учасника світового ринку органічної продукції

Стан, проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні розглядалися такими науковцями, як Артиш В.І., Зайчук Т.О., Милованов Є.В., Чайка Т.О., Шлапак В.О. Т.В. Боровик, О.Т. Дудар, Н. Кутаренко та інші. Однак основні тенденції розвитку світового ринку органічної продукції розглянуті ще недостатньо, що зумовило актуальність і вибір теми дослідження.

Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Так, площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування різноманітної органічної продукції, складає вже понад чотириста тисяч гектарів, а наша держава займає почесне двадцяте місце світових країн-лідерів органічного руху. Частка сертифікованих органічних площ серед загального об'єму сільськогосподарських угідь України складає близько 1%. При цьому Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур. Крім того, в нашій державі сертифіковано 530 тис.га дикоросів (станом на 31.12.2015 р.).

Україна, маючи сприятливі природно-кліматичні умови, може легко відмовитися від індустріалізованих методів агровиробництва та перейти на органічне землеробство, а про ГМО навіть і не думати. Ми маємо найбільшу територію в Європі і майже всі землі придатні для землеробства. Сукупно, це більше 41 млн. га сільгоспугідь, із них близько 8 млн. га відносно чистих ґрунтів. Також у нас є досвід виробництва і застосування біозасобів, відтворення родючості завдяки застосуванню ґрунтозахисних технологій, органічних добрив, сидератів, зменшення внесення мінеральних добрив та пестицидів.

Внутрішній ринок української органічної продукції є порівняно молодим (відлік розвитку починається з 2008 року). Основний канал збуту органічних продуктів в Україні – це мережі супермаркетів (наприклад, Good Wine, Сільпо, Ашан, Мегамаркет тощо). Крім того, є невеликі спеціалізовані магазини здорового харчування та інтернет магазини. На сьогодні на полицях магазинів присутній ще далеко не повний асортимент органічної продукції. Найбільш широка номенклатура є у таких продуктових категоріях – молочні продукти та бакалія. Станом на початок травня 2015 р., споживачі мають доступ до таких сертифікованих органічних продуктів, вироблених в Україні: різні види овочів, сезонні фрукти та ягоди, гарбузи, дині, кавуни, яйця, гриби, лікарські трави, горіхи, мед, крупи, борошно, пластівці, джеми, сиропи, соки, напої, рослинні олії, спеції, хлібобулочні вироби, молочні та м'ясні продукти. Рівень обізнаності щодо органічних продуктів серед споживачів, виробників, органів державної влади в Україні є ще досить низьким. Як і в інших країнах, ціна на органічні продукти є вищою, ніж на традиційні (неорганічні) продукти. Розвиток органічного внутрішнього ринку залежить від рівня обізнаності населення, купівельної спроможності та наявної пропозиції (повного асортименту продукції).

У зв'язку з тим, що внутрішній органічний ринок ще не розвинений, більшість українських органічних компаній зорієнтована на експорт. Основні експортно орієнтовані органічні сільгосппродукти з України – це сільськогосподарські культури (зернові, олійні, бобові) та дикорослі рослини (ягоди, гриби, горіхи, лікарські трави), які йдуть в основному для подальшої обробки та або реекспорту. Існує високий потенціал для збільшення експорту органічної продукції, оскільки попит на українську органічну продукцію від міжнародних покупців із країн ЄС, Швейцарії, США та інших країн є високим і постійно зростає.

Лева частка виробництва органічної продукції в Україні сконцентрована у дрібних фермерських господарствах. Без державної підтримки вони не ризикують вирощувати органічні культури на великих площах для формування товарних партій продукції (наприклад, зерна) для експорту. Тому, для успішного виходу на європейський ринок органічної продукції українські органічні виробники повинні знайти компетентного імпортера, що обізнаний у механізмі функціонування такого ринку і зможе акумулювати органічну продукцію, сформувати товарну партію і поставити на європейські ринки. Такі торговельні компанії будуть відстежувати потреби в імпорті відповідної органічної продукції, дотримання вимог щодо упаковки, маркування та контролю якості, транспортування, отримання дозволів та сертифікації. Це послабить навантаження на виробників продукції та сприятиме збільшенню обсягів вітчизняного експорту органічної продукції, на європейський ринок і не тільки.

Нині органічна продукція формує окремий сектор світової продовольчої торгівлі, який щороку зростає на 20-25%. А відповідно до прогнозів, у 2020 році

масштаби світової торгівлі органічним продовольством можуть досягти 200-250 млрд. США. При цьому, глобальні перспективи розвитку ринку органічної продукції пов'язані зі світовою проблемою, яку не в змозі вирішити традиційне сільське господарство, а саме - забезпечення безпеки харчування, а також з недостатнім задоволенням попиту на екологічно чисту продукцію, перш за все, в європейських країнах. Її основними споживачами залишаються США та Європа, хоча зростання виробництва спостерігається в різних регіонах.

Враховуючи зростання попиту на органічну продукцію, збільшення кількості її виробників та експортний потенціал аграрного сектору України, цьому питанню варто надати особливу увагу. Слід зауважити, що в Україні вже зроблені значні кроки в цьому напрямку. Зокрема прийнято Закон України "Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" (від 03.09. 2013 р.). Крім того, здійснюється сертифікація продукції відповідно до критеріїв, встановлених такими міжнародними організаціями як Глобальна мережа екологічного маркування (GEN), в деяких випадках Міжнародна Федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). Проте, як зазначає Карасева Н.А., стримуючим фактором інтенсифікації міжнародної торгівлі є недостатня кількість акредитованих на національному та міжнародному рівнях, сертифікаційних центрів для виробників. Крім того, досить затяжною та дорогою є сама процедура сертифікації. Цікаво, що Україна є членом GEN разом і з рядом інших розвинених країн та тих, що розвиваються, зокрема США, ЄС, Канадою, Росією, Бразилією, Китаєм, Кореєю, Малайзією, Тайванем та іншими

Окрім цього, в Державній цільовій Програмі розвитку села на період до 2015 р., що вже закінчила свою дію, було задекларовано довести обсяг частки органічної продукції у загальному обсязі валової продукції сільського господарства до 10 відсотків, чого, безумовно, досягнуто не було через відсутність підтримки галузі державою.

Ще одним документом, що акцентує увагу на органічному секторі, є Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р., схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України за №806-р. В стратегії серед пріоритетних напрямів досягнення стратегічних цілей вказано і забезпечення продовольчої безпеки держави шляхом сприяння розвитку органічного землеробства, насамперед в особистих селянських і середніх господарствах).

Чинний Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» у редакції від 03.09.2015 (зі змінами від 12.02.2015) належним чином не забезпечує розвиток органічного виробництва в Україні та суперечить діючим нормативним документам, які регламентують органічне виробництво в ЄС в частині неоднозначності положень щодо Правил органічного виробництва та обігу органічної продукції, порядку сертифікації органічного виробництва, здійснення державного нагляду (контролю) за діяльністю операторів органічного ринку, що викликало необхідність прийняття в 2016 році нової редакції цього Закону.

Зацікавлені у збільшенні експорту органічної продукції, торговельні компанії власними ресурсами можуть забезпечити сертифікацію невеликих господарств. Тоді сертифікація стане особливо цікавою для дрібних ферм з площею 5-30 гектарів, які завдяки своїй мобільності є потенційно найефективнішими виробниками, зокрема овочевої продукції, і мають великі перспективи її прибуткового експорту. Позитивним прикладом є робота компанії «Украгрофін», яка з 1999 року експортує

вітчизняну органічну продукцію, пропагуючи її на світових ринках, і до того ж є членом Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). Серед інших напрацювань разом з німецькою компанією «Ecoland Grains & Legumes GmbH» вона впроваджує в життя в Україні спільний проект з вирощування органічних соєвих бобів. Компанії «Агрот», «Махаріші», «Рівнехолод» останнім часом мали подібний досвід експорту органічної продукції. Високий експортний потенціал буде утворено завдяки подальшому наближенню законодавчих регулювань до стандартів ЄС. Міжнародні донори, у тому числі й ЄС, мають розбудовувати свою технічну підтримку України у сфері розвитку органічного виробництва з урахуванням взаємної користі.

За 2014 рік органічний ринок в Європі зріс на 7,6% до 26,2 млрд €. Найбільшим ринком в Європі є Німеччина (7,9 млрд €) і після США вона є другим за розміром ринком органічних продуктів у світі. Друге місце посідає Франція (4,8 млрд €), це ринок, що динамічно зростає останні роки, третє – Великобританія (2,3 млрд €), четверте – Італія (2,1 млрд €). 43% від глобальних роздрібних продажів органічних продуктів припадає на США (27,1 млрд €), друге місце посідає ЄС. Найбільшим споживачем органічних продуктів є Швейцарія (220 €/людину в рік становить споживання органічних продуктів у цій країні).

Україна, за даними експерта «КьюС», входить в десятку світових виробників органічних зернових та олійних: 6-те місце за виробництвом органічного зерна і 6-те за виробництвом олійних, 10-те за виробництвом зернобобових. Головними конкурентами України на ринку органічних продуктів є Росія, Білорусь, Казахстан, Румунія, Італія, Молдова, Болгарія, Словаччина, Чехія, Туреччина [1].

Список використаної літератури

1. Агроексперт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agroexpert.ua>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>
3. Піндус В.В. Шляхи та особливості розвитку внутрішнього органічного ринку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.organicstandard.com.ua
4. Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних націй (FAO)[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org>
5. Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://organic.com.ua>

УДК:005:339.564:636.93

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ГАЛУЗІ ЗВІРІВНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОРКОВА ФЕРМА ВІКІНГ»)

Середа К.В., студентка ОС «Бакалавр»
Файчук О.М., к.е.н, доцент

Хутрове звірівництво – це специфічна галузь тваринництва яка забезпечує потреби населення у хутрових виробах, легку промисловість у сировині і має значний експортний потенціал. Галузі притаманні певні особливості що безпосередньо впливають на організаційно – економічні і техніко – технологічні умови виробництва: сезонний характер, який обумовлений біологічними особливостями звірів та

нестабільним попитом на хутро протягом року; нерівномірне використання виробничих ресурсів, складно прогнозованість чинників розвитку ринку хутрової сировини; належність продукції звірівництва до групи товарів не першої необхідності та ін. Зростаючий у світі попит на вироби з натурального хутра, можливість розширення внутрішнього та зовнішнього ринків збуту продукції обумовлює подальший розвиток галузі.

Розвиток економіки України, в сучасних умовах глобалізації економіки, потребує активного її залучення у міжнародний поділ праці, світогосподарські зв'язки. Формування стратегії зовнішньої торгівлі і, зокрема експорту, є надзвичайно важливим фактором розвитку національної економіки. Проте досягти успіху в експортній діяльності можуть тільки ті країни, які мають конкурентоспроможну економіку.

Важливість дослідження експортних можливостей зросла з переходом українських підприємств до ринкових відносин, коли обґрунтованість і продуманість зовнішньоекономічної політики є одним із визначальних факторів їх успішного розвитку. Для того, щоб Україна стала рівноправним членом міжнародних економічних відносин, потрібно реалізовувати заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку.

Питанням розвитку, удосконалення технології та підвищення ефективності хутрового звірівництва присвячені публікації І.С. Вакуленка, Т.Г. Дудар, М.Я. Жинчин, С.В. Зайцева, І.В. Коновалова та ін. Проте питання подальшого розвитку галузі та формування напрямків підвищення ефективності виробництва хутра в умовах ринку та інтеграції у світову систему господарювання потребують подальших наукових досліджень.

Проблемам, які перешкоджають розвиткові українського експорту, а також можливим шляхам їх вирішення приділяли увагу такі вчені: В. Мовчан: "Експорт – це те, що може врятувати українську економіку за умов, коли внутрішній ринок скорочується, а інвестиційний клімат є недостатньо хорошим" ; Т. Мельник: "Сфера міжнародної торгівлі товарами внаслідок постійного різновекторного впливу багатьох чинників (великий обсяг та асортимент товарів, що перетинають кордони, розмаїття митних режимів, складне законодавство, недосконала процедура митного контролю тощо) створює можливості для торгівельної діяльності як законослухняних суб'єктів господарювання, так і тих, які намагаються знайти шляхи та схеми мінімізації або ухилення від сплати загальнообов'язкових податків і зборів, незаконного відшкодування податку на додану вартість, відпливу фінансових ресурсів за кордон [1]; Н. Микольська: "Слід активніше розвивати експорт послуг, не тільки товарів." [2].

У 80-ті роки Україна займала одне з провідних місць у світі з виробництва хутра. Щороку спеціалізовані господарства виробляли хутрової сировини на суму близько 35-40 млрд. крб., країна поставляла на міжнародні аукціони мільйони шкурок і мала від їхнього продажу значні валютні кошти.

За останні два роки у світі спостерігається зменшення виробництва шкурок песців, що пов'язано із труднощами їх реалізації та зниженням на них цін. Підвищення попиту на сріблясто – чорну лисицю (скандинавську) сприяло деякому збільшенню її виробництва.

Для відродження галузі науковцями була розроблена «Програма розвитку та селекції кролівництва і звірівництва в Україні на 2005 - 2015 роки», яка передбачала збільшення поголів'я хутрових звірів, підвищення їх продуктивності та покращення якості отриманої продукції.

Відродження та подальший розвиток галузі звірівництва в Україні можливий за умов вирішення та впровадження наступних економічно обґрунтованих заходів державного регулювання даного ринку, зокрема: формування та запровадження ефективної цінової, податкової, страхової, митної політики; сприяння зовнішньоекономічній діяльності виробників хутрової сировини; удосконалення механізмів кредитного забезпечення; налагодження ефективної інфраструктури збуту продукції.

Список використаних джерел:

1. Мельник Т.М. Іллегалізація сфери зовнішньої торгівлі товарами в Україні /Т.М. Мель- ник, Т.Л. Вишинська // Економічний часопис-XXI : зб. наук. праць. – 2014. –№ 7-8(1). –С. 44-47.
2. Україна "Експорт як панацея для української економіки" / за ред. Яна Полянська. – К. : 10 квітня 2015. – 236 с.
3. Муха В.П. Звероводство Украины в условиях «дикого» рынка // Кролиководство и звероводство. – 2008. - № 2. – С. 26 – 31.

УДК 349.42:638.1

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ГАЛУЗІ БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ

Медведева І., студентка ОС «Магістр»

Голомша Н.Є., к.е.н, доцент

Україна є однією з провідних країн світу, що мають розвинене бджільництво. Вивчення можливих шляхів прискореного розвитку галузі бджільництва нині набуває пріоритетного значення. Проте, існує ряд бар'єрів, що стримують розвиток даної галузі. - в Україні відсутня індустрія бджільництва як така, Однак саме приватні господарства забезпечують 95% українського медового врожаю;- відсутній гармонізований масив законодавства щодо виробництва та якості продукції галузі і як наслідок складнощі в реалізації експортного потенціалу галузі;

- відсутність заробітку пасічників від запилення рослин, що є дуже прибутковим у Європі; - наявність на українському ринку великої кількості неякісних і заборонених для профілактики та лікування бджіл ветеринарних препаратів, а також брак профільних фахівців-ветеринарів на регіональному рівні; - тенденція до зменшення посівів медоносних культур;

- неконтрольоване застосування у сільському господарстві пестицидів, яке призводить до масової загибелі бджіл. Їх використання для обробки рослин і насіння слід замінити біологічними методами захисту.

Ще одним фактором, який стримує розвиток вітчизняної галузі бджільництва є те, що існує певна монополія експортерів, що перекупляють мед у дрібних та середніх виробників за низькими цінами. Це спричинено тим, що тільки для експортерів в законі прописані відповідні норми для продажу меду закордон. Держава повинна створити відповідні умови та нормативну базу для того, щоб малі та середні виробники українського меду могли його самостійно експортувати, тим самим, гарантуючи безпеку своєї.

Основним напрямом розвитку бджільництва і підвищення його економічної ефективності є інтенсифікація виробництва, що базується на прогресивній технології і забезпечує збільшення виходу продукції і поліпшення її якості.

Впровадження інтенсивної технології вимагає подальшої концентрації виробництва, створення в кожному господарстві пасік розміром не менш як 150 – 200, а в спеціалізованих – на 500 – 600 і більше бджолосімей.

Необхідно вдосконалити державну підтримку щодо розвитку промислових пасік та виробництва якісної продукції на експорт:

- виділення державних дотацій повинно здійснюватись для пасік, що мають 10-20 і більше бджолиних сімей;

- сума коштів повинна бути диференційованою залежно від рівня виробництва товарного меду: від 3 до 5 т – 20% доплат, від 5 до 10 т – 25%, від 10 до 20 т – 40%, більше 20 т – 50%;

- кошти на розвиток бджолярських кооперативів мають сплачувати експортери в розмірі 5-10% від отриманих коштів в результаті експорту;

Також потрібно підвищити рівень ефективності використання бджолозапилення:

- необхідно передбачити механізм відрахувань (в розмірі 2-3%) із галузі рослинництва на розвиток галузі бджільництва за рахунок прибутку, отриманого від підвищення врожайності ентомофільних сільськогосподарських рослин завдяки їх запиленню бджолами;

- ефективне бджолозапилення передбачає: створення умов для раціонального використання посівів ентомофільних сільськогосподарських рослин для їх запилення бджолами; формування щорічної інформаційної загальнодержавної бази даних; впровадження у виробництво науково-технічних досягнень з питань запилення ентомофільних сільськогосподарських рослин; сприяння в укладанні договорів між власниками посівів ентомофільних сільськогосподарських рослин та пасічниками.

Необхідне підвищення рівня селекційно-племінної роботи:

- забезпечення дотримання Плану породного районування бджіл України;

- розробка відповідних доповнень до Кодексу України про адміністративні правопорушення;

- забезпечення належної діяльності суб'єктів племінної справи у бджільництві щодо дотримання охоронних зон та чистопородності племінного матеріалу;

- нормативно-правове закріплення відповідного Положення щодо фінансування з питань співпраці з суб'єктами племінної справи у бджільництві в розмірі 10 % від державної фінансової дотації виділеної для селекційно-племінної роботи для конкретного господарства.

Також, не менш важливою є профілактика захворювань бджіл та забезпечення якості продукції:

- розробка та впровадження ефективних лікувально-профілактичних препаратів на основі органічної сировини;

- здійснення моніторингу забруднення продуктів бджільництва антибіотиками та іншими речовинами;

- контроль наявності у продуктах бджільництва ГМО;

- забезпечення переходу галузі до технологій органічного виробництва.

Забезпечення дотримання технологій обробітку ентомофільних культур пестицидами та отрутохімікатами для уникнення отруєнь бджіл:

- вдосконалення юридичної відповідальності за порушення технологій обробітку ентомофільних культур пестицидами та отрутохімікатами;

- здійснення інформативно-попереджувальних заходів;

- вдосконалення діяльності громадських організацій з бджільництва.

Список використаних джерел:

1. Федорук Р. С. Проблеми, стан та перспективи бджільництва в Україні / Р. С. Федорук, І. І. Ковальчук, Л. М. Ковальська, А. Р. Гавраняк. // Інститут біології тварин НААН України - УДК 338.43:638
2. Мороз О. О. Інституціональні основи розвитку аграрної економіки: автореф. дис. д-ра екон. наук: спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / О.О.Мороз. – К., 2006. – 34с
3. Економіка бджільництва [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://domashke.com/referati/referaty-po-ekonomike/referat-ekonomika-bdzhilnictva>

УДК 005.7/.93

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Павлюк Я., студент ОС «Магістр»

Драгнєва Н.І., к.е.н., доцент

За сучасних умов розвитку економічна наука питання антикризового менеджменту відносить до одного з пріоритетних, що постійно уточнюється, систематизується, характеризується багатогранністю його тлумачень.

Зародження антикризового менеджменту припадає на період переходу до ринкової економіки. Протягом тривалого часу не мало чіткої понятійної бази, хоча в останні роки стало одним з найпоширеніших ділових термінів, знаходячи широке застосування у вітчизняній управлінській практиці.

Науковий інтерес до проблем антикризового управління розвивався поетапно. Виділяють три фази розвитку антикризового управління: перша фаза відноситься до початку 1990-х рр. (період ринкової трансформації); друга фаза відноситься до кінця 1990-х рр. (криза після дефолту 1998 г.); третя фаза - це період в країні після початку світової фінансової кризи 2008 р і по теперішній час.

В науковій літературі сформульовано різні визначення поняття "антикризовий менеджмент", які виникли в різні періоди розвитку економіки.

Так, на початку 1990-х рр. з'явилися перші визначення антикризового управління підприємством, які повністю акцентували увагу тільки на подоланні самої кризи або несподіваної кризової ситуації. Можливість успішного виходу з такої ситуації залежала насамперед від організаторських здібностей керівника або арбітражного (антикризового) керуючого. При цьому під антикризовим управлінням розумілося реагування на непередбачені обставини настання кризової ситуації.

На наступному етапі під антикризовим управлінням стали розуміти вже скоординовані дії, спрямовані на запобігання кризи, зниження його гостроти і усунення негативних наслідків.

У міру еволюції поняття антикризового менеджменту з'явилося вже розуміння того, що від своєчасного виявлення кризи, усвідомлення кризової ситуації, що вимагає негайного реагування, залежить і ефективність самого антикризового управління. У результаті сформувалося нове визначення: антикризовий менеджмент - це дії, спрямовані на виявлення кризи, складання плану антикризових заходів та реалізацію заходів щодо подолання кризи. Подальше розширення поняття антикризового менеджменту передбачало додаткові функції щодо попередження та прогнозування кризових ситуацій.

Таким чином, з'ясування сутності даного поняття доповнювалось новим змістом залежно від історичного періоду, рівня розвитку продуктивних сил та виробничих відносин суспільства. Еволюційний розвиток поняття „антикризовий менеджмент” характеризується величезним спектром визначень і тлумачень, що постійно вдосконалювалось та уточнюється залежно від мінливості умов зовнішнього середовища. Отже, антикризовий менеджмент – це особливий підхід до управління, спрямований на випередження й запобігання кризовим ситуаціям, а також на забезпечення досягнення підприємством конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: підручник / Л. О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2005. – 824 с.
2. Шершньова Є. З. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / за заг. ред. Є. З. Шершньової. – К.: КНЕУ, 2007.

УДК 658.8:658.7:338.432

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В АПК

Поспєєва Ю.О., студентка ОС «Магістр»

Забуранна Л.В., д.е.н., професор

В умовах ринку роль маркетингу та логістики на підприємстві у забезпеченні його стійких ринкових позицій та здобутті споживацьких переваг не можна недооцінювати. Так, за словами Ф. Котлера, маркетинг виник з появою ринку, який зумовлює товарно-грошові відносини між виробником (продавцем) і покупцем товару, з метою одержання вигоди обома сторонами [4, с. 229]. Взаємодія маркетингу - орієнтованого на ринок, і логістики - орієнтованої на потік, створює можливості для підвищення товарної та інформаційної корисності, а також цінності товарів для споживачів. Використання маркетингової логістики в процесі функціонування підприємств АПК – це стадія фізичного розподілу продукції, де відбувається рух товарів від виробника до його ринків збуту.

Перші друковані видання, у яких використовувався термін «маркетингова логістика», з'явилися наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років. Питанням розвитку маркетингової логістики в різні часи, займалися А. Германчук, А. Ізекєнова, С. Кирюков, Ф. Котлер, Г. Плахута, І. Попова, Р. Тейлор, М. Хрістофер, Забуранна Л.В..

Маркетингова логістика підприємств аграрного комплексу потребує системного підходу, внаслідок реалізації якого формується налагоджений механізм управління за ключовими характеристиками ефективності потоків замовлень, продукції (сировини, матеріалів), фінансів, а також їх організації та обслуговування. У цьому випадку здійснюється управління потоками, рух яких породжує процеси та операційні цикли загалом, [2, с. 120]. Відповідно до утворення процесів структура маркетингової логістики підприємств аграрного сектору зумовлена їх організаційними особливостями для малих та середніх підприємств, великих та інтегрованих виробничих структур. Для малих та середніх підприємств логістичне управління може бути зосереджене, як в окремому підрозділі з чітко визначеними функціями, так і координоване на конкретно визначеному рівні в межах організаційно-структурної одиниці. На великих підприємствах та виробничих об'єднаннях система маркетингового логістичного управління є розгалуженою і здебільшого залежить від механізму взаємодії структурних одиниць.

Виконання замовлень клієнтів та організація каналів обслуговування – одні із основних характеристик ефективної маркетингової логістики АПК, оскільки відображають ефективність функціонування та організації системи продажу з метою своєчасного задоволення клієнта в необхідний момент часу необхідним продуктом з мінімальними витратами [3, с. 145].

Внаслідок обмежень у термінах зберігання сільськогосподарська продукція потребує дотримання специфічних умов продажу з відповідною організацією торгівлі, і зокрема:

1. Прямі продажі від виробника на місцях (без посередника). Ця схема продажу продукції забезпечує мінімальні затрати на транспортування, пакування, складування та зберігання продукції.

2. Організація торгівлі через власну мережу – одна із найефективніших схем реалізації сільськогосподарської продукції, що дає змогу виробнику утримувати ринкову рівновагу між попитом та пропозицією за рахунок реалізаційних цін без зайвих націнок посередників.

3. Продаж через посередників, схема, що уможливорює в більшій частині перекласти ризики зберігання та організації складського господарства на посередника.

Отже, маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації, а також сприяє поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів та розвиток ефективної маркетингової логістики на підприємствах АПК.

Список використаних джерел:

1. Варес О.Ю. Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління планування та регулювання економікою» / О.Ю. Варес – Донецьк, 2004. – 21 с.

2. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку // Сталий розвиток економіки / – К., 2010. – С. 120-123.

3. Плахута Г. А. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Г. А. Плахута, І. В. Попова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2008. – Вип. 14. – С. 145–148.

УДК 005.931.1

СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Батурка І.Г., студент ОС «Магістр»

Драгнева Н.І., к.е.н., доцент

За сучасних умов розвитку ринкової економіки відсутність гнучкості швидкої адаптації підприємств відповідно до мінливості та непередбачуваності зовнішнього середовища породжують ряд кризових ситуацій, зумовлених світовою фінансово-економічною кризою, виникненням суперечливих економічних інтересів та відносин. Тому питання формування системи антикризового управління є особливо актуальними.

Антикризове управління підприємством - це тип управління, спрямований на виявлення ознак кризових явищ та створення відповідних передумов для їх своєчасного запобігання, послаблення, подолання з метою забезпечення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення ситуації його банкрутства [1].

Антикризове управління виступає складовою загального менеджменту підприємства. Система антикризового управління підприємством визначається як сукупність взаємодоповнюючих та взаємопов'язаних елементів, узгоджена взаємодія яких сприятиме подоланню кризи, виявленню ознак її прояву та відновленню стабільного функціонування соціально-економічної системи під впливом несприятливих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Система антикризового управління на підприємстві має виконувати такі функції: виявлення ознак кризи, їх класифікація та встановлення ступеня наявного чи потенційного негативного впливу кризових явищ на фінансово-господарський стан та ринкові позиції суб'єкта господарювання; вибір інструментів антикризового управління, застосування яких буде найбільш оптимальним для того типу і ступеня кризи, підбір виконавців антикризових заходів та узгодження їх дій з метою досягнення синергетичного ефекту.

У тих випадках, коли виконання вказаних функцій покладено на різних осіб чи різні служби, у структурі підприємства обов'язково має бути особа, яка координує і контролює дії усіх суб'єктів антикризового менеджменту (це може бути власник підприємства, керівник підприємства чи антикризовий менеджер). Для антикризового керуючого мають бути створені необхідні умови для виконання своїх функцій: повна передача повноважень і відповідальності за результати діяльності підприємства в період проведення антикризових процедур; доступ до всієї інформації, що стосується діяльності підприємства і його взаємовідносин із зовнішніми контрагентами [2].

При цьому критеріями оцінки ефективності антикризового управління є: зміна показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану підприємства за період антикризового управління (порівняно з початком реалізації антикризових процедур); швидкість збору необхідної інформації для оперативного прийняття антикризових управлінських рішень; актуальність оптимізованих методів, принципів, інструментів, технологій, процесів та процедур антикризового управління; кваліфікованість персоналу.

Таким чином, система антикризового управління повинна бути націлена на систематичний нагляд за кризовими явищами, здійснення планування, організації та реалізації антикризових заходів задля формування позитивного іміджу підприємств, відновлення його позитивних характеристик, підвищення ефективності функціонування та стійкого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб./ З.Є. Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетманцева; За заг. ред. З.Є. Шершньової. - К.: КНЕУ, 2007. - 680 с.
2. Грибан С. В. Система антикризового управління підприємством// Ефективна економіка.- 2013. - №11. – С. 26.

**ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В
КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ**

Антко О., студент ОС «Магістр»

Драгнєва Н.І., к.е.н., доцент

За сучасних умов розвитку особливої актуальності набувають питання формування організаційної культури підприємств, адже міцна організаційна культура підприємств, що поєднує елементи філософії організації на основі стратегічної концепції розвитку і досягненні цілей підприємства, виступає важливим чинником поліпшення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності.

Формування організаційної культури здійснюється: спонтанно, під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та усвідомлено, на основі стратегії розвитку підприємства. В першому випадку це призводить до того, що кінцеві характеристики організаційної культури можуть частково або повністю не відповідати умовам зовнішнього середовища та стратегічним планам керівництва. При спонтанному формуванні потенціал організаційної культури буде низьким, адже працівники займатимуться реалізацією власних цілей в умовах. Подолання протиріччя між індивідуальними та загальними цілями, забезпечення найбільш повного їх узгодження можливе за умови здійснення планомірної і керованої діяльності з формування організаційної культури.

Робота з формування організаційної культури може здійснюватись як за допомогою залучених консультантів, так і на основі створення у складі підприємства спеціалізованого підрозділу, а також на основі поєднання цих підходів. Тільки проведення постійної, планомірної роботи з формування культури дає підприємству можливість одержати справжні конкурентні переваги, перетворює організаційну культуру у важливий стратегічний фактор.

В процесі свідомого формування культури відбувається повна ідентифікація працівника із організацією, в результаті чого він не тільки розуміє цілі підприємства і наслідок бажані моделі поведінки, а й повністю поділяє цінності підприємства, позитивно сприймає створені на їх основі процедури і артефакти. Формування організаційної культури включає в себе два види діяльності, які мають певні відмінності: 1) первинне формування організаційної культури в процесі створення підприємства; 2) вдосконалення, розвиток організаційної культури [1].

Перехід на інноваційний тип економічного розвитку вимагає при формуванні нових типів організаційних культур здійснення акценту на запровадження нововведень, гнучкість організації, самостійність і креативний пошук, різноманітність і множинність комунікацій. У зв'язку із цим формування організаційної культури як інституту, який визначає формальні і неформальні норми, правила, які регулюють поведінку суб'єктів господарювання сприятиме забезпеченню конкурентних переваг розвитку та успішній діяльності підприємств на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Харчишина О. В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості: Монографія. – Житомир: Вид-во Житомирського державного університету ім. І Франка, 2011. – 289 с.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн ; [пер. с англ.] / под ред. Т. Ю. Ковалевой. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.

СТРАТЕГІЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Полякова Ю.В., студентка ОС «Магістр»

Білецька Г.С., ст. викл.

Система управління підприємством передбачає диференціацію та координацію управлінської діяльності за виконуваними функціями.

Планування – функція управління, що визначає перспективи розвитку економічної системи та її майбутній стан, обумовлені темпами розвитку, джерелами, обраними методами і формами виробництва для досягнення сформульованої мети у вигляді конкретних планових моделей (розрахунків) завдань і показників з установами термінів виконання.

Планування є, власне, процесом визначення цілей, що їх підприємство передбачає досягти за певний період, а також способів досягнення таких цілей.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам однонаправленості і скоординованості, що дає змогу найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно вирішувати різноманітні завдання управління.

Оперативне планування є, з одного боку, завершальною ланкою в системі планування діяльності підприємства, а з іншого – засобом виконання довго-, середньо- та короткострокових планів, основним важелем поточного управління виробництвом.

У процесі оперативного планування здійснюється детальна розробка планів підприємства та його підрозділів – окремих виробництв, цехів, виробничих дільниць, бригад, навіть робочих місць – на короткі проміжки часу (місяць, декаду, робочий тиждень, добу, зміну). При цьому розробка планів органічно поєднується з вирішенням питань організації їхнього виконання та поточного регулювання виробництва.

У практиці господарювання розрізняють три основні системи оперативного планування: по детальну, комплектну та на замовлення. Вибір системи оперативно-виробничого планування залежить від типу виробництва, складу й особливостей продукції тощо. Перевагу віддають тій системі, яка дає змогу найбільш ефективно вирішувати завдання оперативного планування.

Стратегічне планування ставить перспективні цілі, виробляє засоби їх досягнення, визначає основні напрями розвитку підприємства (організації), що особливо важливо, формує місію підприємства, спрямовану на реалізацію його загальної мети. Місія деталізує статус підприємства (організації) та забезпечує напрями, орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних рівнях розвитку.

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Воно являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Таким чином, ефективність функціонування сучасного підприємства базується на реалізованій системі управління і багато в чому залежить від системи оперативного та стратегічного планування його діяльності. Гнучкість адаптування системи планування до умов ринкового середовища значною мірою визначає

конкурентоспроможність підприємства. У сучасних умовах значно підвищують роль і значення оперативного-виробничого та стратегічного планування у здійсненні багатьох важливих функцій сучасного менеджменту. Ефективна система оперативного-виробничого та стратегічного планування підприємства повинна бути орієнтована на отримання запланованих показників і забезпечувати високий сукупний дохід.

УДК 339.137

НЕЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ

Талан А.О., студентка ОС «Бакалавр»

Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент

На сучасному ринку товарів, існує поняття конкуренції між його учасниками, які випускають аналогічну продукцію та представляють її на ринку одночасно. Таким чином товаровиробники повинні утвердитися на ринку та зарекомендувати свою продукцію перед споживачем, для привласнення найбільших прибутків та покриття витрат. Існує два види конкуренції – цінова та нецінова. За деяких умов методи цінової конкуренції використати неможливо, тоді на зміну їй приходить нецінова конкуренція, яка найчастіше використовується на ринку.

Нецінова конкуренція — це боротьба між великими товаровиробниками за споживачів (покупців) методами підвищення якості й надійності товарів, поліпшення їх асортименту та сервісного обслуговування споживачів, надання кредиту для покупців, реклами тощо. Ринок і конкуренція не можуть існувати один без одного. Конкуренція створює своєрідний економічний примус в підтриманні високої ділової активності, постійно шукати нові можливості економічного росту. Конкуренція являється цивілізованою формою боротьби за виживання. Прагнення обійти конкурента, не поступитись, не відставати створює потужне прагнення економічного прогресу. Метою мого дослідження: роботи є більш точний і розширений розгляд нецінової конкуренції та її методів.

Нецінова конкуренція – це стратегія конкурентної боротьби, яка спрямована не на зміну цін, а на створення передумов, які поліпшують реалізацію продукції. Тобто, розробляючи тактику і стратегію ринкової поведінки, підприємство насамперед піклується про те, щоб виготовлена продукція відповідала найвищим якостям та була привабливою для споживачів. В умовах нецінової конкуренції фірма намагається обійти своїх конкурентів створивши найбільш вигідні умови для покупців та врахувавши всі їх побажання та пропозиції. Конкурентоздатність продукції забезпечують такі нецінові фактори: послуги які надає фірма до, під час та після продажу товару; інформованість споживачів за допомогою реклами та консультування; естетичність продукції (її дизайн), поліпшення упаковки; продовження гарантійного строку використання товарів, особливо з довгим терміном придатності; усунення за рахунок фірми виявлених споживачем недоліків; екологічність продукції. Урахувавши, ці та інші нецінові фактори фірма матиме переваги на ринку при реалізації своєї продукції.

В умовах монополістичної конкуренції продукт однієї фірми конкурує на рівних умовах з аналогічними продуктами інших фірм за можливість задоволення певної частки сукупного ринкового попиту. В умовах монополістичної конкуренції продукт однієї фірми конкурує на рівних умовах з аналогічними продуктами інших фірм за можливість задоволення певної частки сукупного ринкового попиту.

Олігополісти вважають, що завдяки неціновій конкуренції можуть бути отримані більш довготривалі переваги серед конкурентів, тому що зміни продукту, удосконалення виробничої технології і виграшні рекламні трюки не можуть бути так само швидко повно дубльовані, як зниження цін.

Більш очевидна причина, з якої олігополісти роблять основний акцент на нецінову конкуренцію, заключається в наступному: промислові олігополісти зазвичай володіють значними фінансовими ресурсами для підтримки реклами і розвитку продукту.

Отже, хоча нецінова конкуренція є основною рисою як галузей з монополістичною конкуренцією, так і олігополістичних галузей, останні зазвичай мають значніші фінансові ресурси, які дозволяють їм більш активно займатися нецінковою конкуренцією.

Диференціація продукції – виокремлення продукції фірми з інших конкуруючих продуктів за допомогою ціни, якості, упаковки, товарного знаку тощо. Найпривабливішим способом диференціації продукції є використання прийомів, найменше схожих на прийоми своїх конкурентів. Це примушує шукати нові, оригінальні шляхи виділення своєї продукції і приносить на ринок різноманітність.

Конкуренція продуктів відіграє життєво важливу роль у сфері нововведень і поліпшення якості продукту. Вдале поліпшення продукту однією з фірм примушує конкурентів робити це також, або навіть постаратися перевершити тимчасову ринкову рівновагу цієї фірми, бо інакше можна зазнати збитків. Реклама є одним з важливих методів нецінкової конкуренції та викликає неабияке зацікавлення. Адже вона є головним із маркетингових прийомів, які привертають увагу споживачів. Яскрава картинка та слоган який запам'ятається має переважне значення на ринку.

Отже, можна зробити наступні висновки.

Конкуренція має важливе значення в житті суспільства та на ринку. Вона стимулює діяльність підприємств і фірм. Через конкуренцію товаровиробників в певній мірі контролюють один одного. Їх боротьба за споживача призводить до зниження цін, зменшення витрат виробництва, поліпшення якості продукції, прискорення науково-технічного процесу. У той же час конкуренція загострює протиріччя економічних інтересів, надзвичайно посилює дії учасників конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Мікроекономіка : підручник / під ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2007.
2. Чемберлін Е. Теорія монополістическої конкуренції (Реорієнтація теорії цінності) / Е. Чемберлін. – М. : Економіка, 1996.
3. Економічна теорія (мікроекономіка) : навч. посібн. / В. Д. Голєв. – К., 2008.

УДК: 330.8

ТЕОРІЯ ВИРОБНИЦТВА

Борсенко В.О., студентка ОС «Бакалавр»

Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент

Теорія – це сукупність узагальнених положень, які становлять певну науку чи розділ науки. У економіці існує багато теорій, однією з яких є теорія виробництва, яку ми розглянемо. Теорія виробництва – це вивчення виробництва, економічного процесу перетворення сировини чи вихідних продуктів на вихідний товарний продукт. Насамперед, вона вивчає співвідношення між кількістю застосованих

ресурсів і обсягом виробництва. Теорія виробництва має важливе практичне значення.

Виробництвом називають будь-яку діяльність щодо використання природних ресурсів, включаючи ресурси самої людини, для отримання як матеріальних, так і нематеріальних благ. Будь-яке виробництво є процесом суспільним і безперервним. Люди не можуть перестати виробляти, тому що вони не можуть перестати споживати.

Предметом мого дослідження є виробництво в цілому.

Мета дослідження: закріпити та покращити знання з теми «Теорія виробництва».

Актуальність теми дослідження: в наш час життя країни і людства в цілому неможливе без виробництва, усі матеріальні блага людина має виробляти сама.

Для здійснення процесу виробництва необхідні певні умови – фактори виробництва. Фактори виробництва – це всі необхідні елементи, які використовуються для виробництва матеріальних і духовних благ. Факторами виробництва є земля, капітал, праця, підприємницькі здібності, екологія, наука, інформація. Власниками факторів є домогосподарства, які продають їх фірмам на ринках відповідних факторів.

В процесі поєднання різних виробничих факторів створюється продукт. Взаємозв'язок між вхідними факторами виробництва, виробничим процесом та кінцевим його результатом у вигляді певного обсягу продукції описує виробнича функція.

Виробнича функція — це функція, незалежні змінні якої приймають значення обсягів використовуваних ресурсів (факторів виробництва), а залежна змінна — значення обсягів продукції, яка випускається.

$$Q = f(L, K), \text{ де}$$

Q – максимально можливий випуск продукції,

L – праця,

K – капітал.

Виробнича функція показує, який максимальний обсяг випуску Q може бути одержаний при кожному конкретному наборі (L,K) витрачених ресурсів і незмінній технології.

Здатність виробництва продукувати блага при відповідних затратах факторів визначається передусім технологією, що використовується у ньому. Технологія – це знання про способи сполучення різних факторів виробництва для забезпечення випуску певного блага. У реальних умовах технологія постійно удосконалюється, що приводить до змін у виробничому процесі.

Виробництво потребує не лише ресурсів, але й часу. Існує три різні часові періоди: миттєвий, короткостроковий та довгостроковий. Миттєвий період – це проміжок часу, впродовж якого всі фактори виробництва залишаються незмінними, тобто виробництво є сталим. Короткостроковий період – це час, впродовж якого фірма може змінити обсяги використання лише деяких із ресурсів, що забезпечують випуск продукції. Довгостроковий період – це такий проміжок часу, впродовж якого можна змінити обсяги використання всіх без винятку факторів виробництва.

В короткостроковому періоді фактори виробництва залишаються незмінними, у довгостроковому – обсяги всіх виробничих факторів змінюються.

Список використаних джерел:

1. Андрющенко Н.С. Суть і значення витрат: історичний аспект / Н.С. Андрющенко// Економічна теорія та історія економічної думки. – 2007. – № 5. – С. 3–7.

2. Безруких П.С. Облік та калькулювання собівартості продукції / П.С. Безруких. –М.: Фінанси, 2005. – 320 с.

3. Бородкін О. Про формування і облік собівартості продукції за ринкових умов /О. Бородкін // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 4.

УДК: 631.1.027:664.6

МАРКЕТИНГ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

Капіліст Є.В., студентка ОС «Магістр»

Рафальська В.А., к.е.н., доцент

Актуальність теми. За сучасних умов розвитку економіки України, маркетингова орієнтація виробництва стає невід'ємною складовою кожного хлібопекарського підприємства як самостійного суб'єкту господарювання, оскільки кожен виробник прагне завоювати якомога більшу частку ринку.

Мета дослідження. Розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В цілому, в світі продажем хліба займаються професійні маркетологи, які добре знають специфіку ринку, його потреби. Такі фахівці здатні створити продукти, які дозволяють підприємству зайняти свою нішу, задовольняючи очікування споживача або створюють потребу споживача в тих чи інших продуктах.

В процесі розвитку ринку хлібобулочних виробів споживацькі переваги стали змінюватися. Першим кроком назустріч покупцеві було нарізання і пакування хліба. Це стало сходинкою в задоволенні виявлених потреб і однією з можливостей виділитися серед конкурентів. Сьогодні ринок жорстко диктує свої умови, і невелика помилка у впровадженні та позиціонуванні продукту може призвести до втрати ринку і ослаблення позицій відносно конкурентів [2].

Для того, щоб хлібопекарські підприємства впевнено почувалися і успішно продавали свою продукцію на ринку, їм необхідно:

1. Визначити цільову аудиторію, з якою підприємство планує працювати:

(економ клас; середній клас; середній клас; преміум клас; преміум клас +). До кожної групи споживачів необхідно адаптувати упаковку, якість і вид сировини (маргарин, масло вершкове або олія), вирішити питання про необхідність використання того чи іншого обладнання (інвестиції в нове обладнання).

2. Необхідно провести аналіз за такими показниками:

- місткість ринку, виражена в тоннах по періодах;
- різновиди продукції, представлені на ринку (хліб пшеничний, хліб житньо-пшеничний, батони, здоба, тостовий хліб і т.д.);
- конкуренти присутні на ринку (складання SWOT-аналізу з метою виявлення їх сильних і слабких сторін);
- види упаковки (з упаковкою (види, зручність упаковки) або без);

3. Робота з упаковкою повинна ґрунтуватися на такому принципі: Привабливість-Зручність-Адаптованість.

4. Вдосконалення виробництва на підприємстві повинно враховувати:

- план виробництва повинен складатися з урахуванням статистики та плану продажів

- план виробництва має бути узгоджений з планом відвантаження;

- контроль асортименту, кількості і якості готової продукції, переданої на реалізацію (передача продукції здійснюється згідно графіка виробництва).

5. Ще однією важливою складовою маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі є формування власного бренду. Необхідно постійно зміцнювати і формувати імідж підприємства, так як відомо, що споживач проявляє лояльність до добре відомих марок.

6. Вивчення інновацій на ринку хліба (Європа, Азія, США та ін.), трендів і адаптація до свого ринку і впровадження новинок раніше конкурентів [1].

7. Запуск нового асортименту необхідно супроводжувати промо акціями.

Висновок. Підводячи підсумок, можна сказати про те, що ринок хліба в Україні перебуває на стадії формування і маркетинг є однією з найважливіших складових успіху підприємства. Правильне позиціонування продукту, інформативна і приваблива упаковка, грамотна реклама - ось основні завдання фахівців з маркетингу на підприємствах, які виробляють хліб.

Список використаних джерел:

1. Волохова Н.А. Тенденції європейського ринку хлібобулочних виробів // Збірник наукових праць УДУХТ. — 2000. — № 8. — С. 25—26.

2. «Мистецтво продажів хліба. Маркетинг в хлібопеченні » Режим доступу: http://safneva.com/safcenter/technology/art_sales.php

УДК 65.012.32(477)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сізонова О.С., студентка студентка ОС «Бакалавр»

Новак О.В., к.е.н., доцент

Останнім часом в українських журналах і книгах з менеджменту та маркетингу з'явилося багато цікавих статей з проблем менеджменту підприємств та маркетингу, в яких піднімаються актуальні питання впровадження різних теорій, підходів, методик і методів управління вітчизняними компаніями. Більшість українських підприємств слабо усвідомлюють власні проблеми. Вжити на ринку, адаптуватися можуть лише найбільш пристосовані [1].

Менеджмент - це діяльність, яка відповідно до цілей та завдань бізнесу розробляє плани, визначає не лише, що і коли робити, але й як і хто буде виконувати те, що намітили, формує робочі процедури по всіх стадіях управління та здійснює контроль.

Перш за все український бізнес, і не лише український, орієнтований на одержання прибутку. На жаль, економічна ситуація в нашій країні породжує заикленість на грошах, нестачу творчого підходу. Звичайно є менеджери, які прагнуть покращити управлінську методу, правда у рамках своїх можливостей. Тому важливим є навчання управлінців, застосування нових методів управлінської освіти, підвищення кваліфікації топ-менеджерів. Зумовлено це тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту[2].

Зацикленість на прибутку провокує іншу проблему – ігнорування інтересів споживачів. Наша країна ще не доросла до максимальної орієнтації на клієнта. У нас основне завдання на даному етапі розвитку - вижити за всяку ціну. Необхідно пам'ятати, що вижити можна тільки завдяки клієнтам, оскільки в кінцевому рахунку бізнес існує для клієнтів, а не для керівництва. Якщо дотримуватись цього правила, то й збагачення стане логічним наслідком такої діяльності, що зорієнтована на інтереси споживача [3].

Оскільки «кадри вирішують все», то в першу чергу потрібно приділити увагу стимулам персоналу до продуктивної роботи (нематеріальній мотивації), а саме просуванню по кар'єрі, подякам, підвищенню кваліфікації, безкоштовному харчуванню, наданню путівок (курорти, санаторії), наданню автомобіля, мобільного телефону та ін.

Небажання що-небудь змінювати, схильність зберігати стабільність, прагнення охороняти свій статус, свою позицію, посаду та напрацювання, пишатися минулими заслугами та досягненнями і продовжувати робити все, як раніше, зберігати непорушність процесів у компанії, які одного разу призвели до успіху, ще один недолік українського менеджменту. Безумовно, пишатися минулими досягненнями або минулими стратегіями можна, але вони працюють не завжди [4]. За своєю значимістю і масштабами проблема змін, ми вважаємо, найважливіша проблема управління.

Особливо актуальною проблемою є недовірливе та упереджене ставлення до консалтингу та консалтингових фірм. На Заході консалтинг є пріоритетним напрямом діяльності. Іноді краще скористатися думкою професіонала, щоб досягти більшої ефективності свого бізнесу. Власникам підприємств потрібен об'єктивний аналіз ефективності їх роботи, «погляд збоку». Це зумовлює об'єктивну потребу підприємств у зовнішньому аудиті та консалтингу.

Розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення „круглих столів” із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
2. Колесніков Г. Вплив ментальності українського народу на політико-економічні процеси в суспільстві // Проблеми педагогічних технологій: Збірник наукових праць. – Луцьк: 2000. – №2. – С. 13 - 20.
3. Колесніков Г. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №7/4. – С.23 - 26.
4. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2006. – 206 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – Изд. 4-ое. – СПб. : Изд-во "Питер", 2003. – 400 с.

УДК УДК 331.103.3
**УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ КЕРІВНИКАМИ
ПІДПРИЄМСТВ**

Сокурєнко О.О., студентка ОС «Бакалавр»
Новак О.В., к.е.н., доцент

Робочий час являє собою встановлену законом тривалість перебування працівника на підприємстві для виконання певних обов'язків. Повнота і раціональність його використання - найважливіша умова збільшення прибутку підприємства, яке не потребує додаткових витрат.

Показником робочого часу за певний період (рік, квартал, місяць) є фонд робочого часу, який вимірюють в людино-днях чи людино-годинах. Його величина залежить від числа робітників, - тривалості робочого періоду в днях і тривалості робочого дня. Ефективна робота підприємств багато в чому залежить від повноти та доцільності використання фонду робочого часу. Для цього проводиться аналіз робочого часу зайнятих на виробництві, який також дозволяє визначити ступінь використання персоналу підприємства. У процесі такого аналізу вивчаються внутрішньозмінні і цілоденні втрати робочого часу, з'ясовуються причини їх виникнення[1]

Управління часом — це дія або процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, витраченого на конкретні види діяльності, при якому спеціально збільшуються ефективність і продуктивність.

Цей набір включає в себе широкий спектр діяльності, а саме: планування, розподіл, постановку цілей, делегування, аналіз тимчасових витрат, моніторинг, організація, складання списків і розстановка пріоритетів. Зазвичай управління часом є основною необхідністю в розвитку будь-якого проекту, оскільки визначає час завершення проекту і масштаб[2]

Одним з методів вдосконалення управління на підприємстві є аналіз витрат робочого часу керівника підприємства та керівників функціональних підрозділів. Для виявлення причин браку часу необхідно періодично проводити інвентаризацію часу за кілька робочих днів. Занепокоєння керівника через нестачу часу можна визначити за такими ознаками:

- відсутній чіткий розклад роботи на поточний день;
- секретар або помічник не знає розпорядку дня свого керівника, не знає, де він перебуватиме в певний момент робочого дня;
- через надмірну зайнятість немає можливості своєчасно відповісти на ділові листи;
- через брак часу протягом робочого дня виконавець змушений завершувати роботу вдома;
- часті телефонні дзвінки і візити відвідувачів не дають зосередитися на основній роботі.

Для удосконалення використання робочого часу:

- технічне переозброєння на базі комплексної автоматизації;
- заміну застарілої техніки, модернізацію обладнання;
- механізацію допоміжних та обслуговуючих виробництв;
- прискорення досягнення проектної продуктивності введених в експлуатацію основних фондів;

- покращення забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
- вдосконалення управління виробництвом на базі сучасної комп'ютерної техніки;
- розвиток матеріальної зацікавленості працівників[3].

Виходячи з усього вищесказаного, можна зробити висновок про те, що раціональне використання робочого часу дуже важливо для роботи підприємства. При зниженні витрат робочого часу збільшується продуктивність, знижуються зайві витрати на енергію.

Список використаних джерел:

1. Іщенко Ю.Б., Як привести справи в порядок. Мистецтво продуктивності без стресу. : Монографія - Мн.: БГЕУ, 2012р. - 168 с
2. Чорна І. О. Ефективність використання виробничих фондів та розробка пропозицій щодо її поліпшення / Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 2. – С. 212-216.
3. Пашуто В.П. Організація і нормування праці на підприємстві.: Уч. сел. - 2-е вид., Испр. і доп., - Мн.: Нове знання, 2014р. - 319 с

УДК: 330.8

НЕКООПЕРОВАНА, КІЛЬКІСНА ТА ЦІНОВА ОЛІГОПОЛІЯ

Порфіленко З.Ю., студентка ОС «Бакалавр»

Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент

Олігополія – переважаюча форма сучасної ринкової структури, при якій в реалізації якого-небудь товару або послуги домінує дуже мало продавців, а поява нових утруднена або неможлива, тобто це такий тип ринку, де кілька великих фірм контролюють основну його частину, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями завдяки їх великим долям кількості товару. Хоча олігополія певний рівень конкуренції, з усіх ринкових структур вона є найбільш подібною до монополії, але вважається ефективнішою за неї. Олігополія більш небажана, ніж монополія, оскільки чиста монополія перебуває під постійним контролем держави, а олігополія, маскуючись під моно конкуренцію, обходить антимонопольне законодавство. Суспільство, погодившись на існування олігополії, змушене як обмежувати своє споживання, так і платити більшу ціну.

Головна ознака такої ринкової структури полягає в існуванні олігополістичного взаємозв'язку. Кожна фірма, що діє в умовах олігополії, змушена враховувати можливу реакцію своїх конкурентів при визначенні ціни або обсягу випуску. За умов олігополії на ринку функціонує незначна кількість продавців, яким протистоїть безліч дрібних покупців. Олігополісти є «ціношукачами», бо кожен з них розуміє, що його поведінка суттєво впливає на ціни, які можуть отримати за свою продукцію суперники.

Продукт, який виробляють олігополісти, може бути як однорідним (стандартним), так і неоднорідним (диференційованим). Можливості вступу у галузь (на ринок) нових виробників змінюються в широких межах: від повністю блокованого входу (як в моделі монополії) до абсолютно вільного (як в моделі досконалої конкуренції). Високі бар'єри до вступу в галузь пов'язані, насамперед, з економією на масштабі виробництва.

Некооперована олігополія – ринкова ситуація, коли виробники не можуть координувати свої дії. Залежно від того, який фактор (ціна чи обсяг випуску) олігополіст обирає як керований, розрізняють цінову та кількісну олігополію.

Модель Курно – це модель простої дуополії, – олігополії з двома фірмами, які виробляють однорідну продукцію. При цьому кожна фірма вибирає обсяг випуску, котрий максимізує її прибуток, згідно з її уявленнями щодо можливих рішень конкурентів. Кожен дуополіст розглядає обсяг виробництва іншого як фіксований, величина якого не залежить від його власних виробничих рішень. Обидві фірми мають рівну економічну силу і випускають однорідну продукцію за відомої їм лінійної функції ринкового попиту. Однак в реальності на ринку обсяги та прибутки фірм розподіляються так, що формують асиметричні дуополії, модель яких була запропонована Стакелбергом у 1934р. Він розвинув модель Курно і розглянув випадок, коли на ринку олігополії, в якій фірми конкурують за обсягами виробництва, присутня фірма-лідер.

За умов нецінової конкуренції підприємство може вибирати стратегічною змінною або обсяг виробництва, або ціну (але не одне й друге одночасно). З пропозицією стратегічною змінною вибирати ціну виступив у 1883р. французький математик Ж. Бертран. Графічно рівновага Бертрана-Неша, як і рівновага Курно-Неша, визначається перетином кривих реагування обох дуополістів, але не в просторі обсягів виробника (як у моделі Курно), а в просторі цін.

Олігополістичні ціни здебільшого є негнучкими, змінюються рідше, ніж в інших ринкових структурах. Найчастіше на олігополістичних ринках ціни змінюють усі фірми разом. Оскільки олігополія наближена за своєю структурою до чистої монополії, то часто змушена і діяти аналогічно. Вона прагне обмеження обсягу випуску і встановлення за рахунок цього високої ціни, яка приносила б значні прибутки.

Список використаних джерел:

1. Андрющенко Н.С. Суть і значення витрат: історичний аспект / Н.С. Андрющенко// Економічна теорія та історія економічної думки. – 2007. – № 5. – С. 3–7.
2. Безруких П.С. Облік та калькулювання собівартості продукції / П.С. Безруких. – М.: Фінанси, 2005. – 320 с.

УДК 005.32:331.101.3

МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Миرونюк Л.В., студентка ОС «Магістр»
Білецька Г.С., ст. викладач

Для успішного функціонування будь-якої організації, незалежно від послуг і товарів, які вона надає або виробляє, необхідні ефективно працюючі і кваліфіковані кадри, грамотні і здатні керувати виробничим процесом управління. Однак навіть якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно постійно мотивувати. Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки.

В теоретичному плані мотивація поведінки людини – дуже складний і багато в чому не вивчений феномен. Існує безліч визначень поняття «мотивація».

Так, Колот А.М. визначає мотивацію як процес впливу на фактори виробничого й соціального середовища, у результаті якого змінюється поведінка працівника, досягаються поставлені цілі з удосконалення виробництва й механізму його управління [1, с. 42].

Кібанов А.Я. розглядає мотивацію як процес свідомого вибору особою того або іншого типу поведінки, яка визначається комплексною дією зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників [2, с. 485].

Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт розглядає мотивацію як сили, що існують усередині або поза людиною і збуджують у ній ентузіазм і завзятість під час виконання певних дій. Він зазначає, що мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера якраз і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації [3, с. 49].

Таким чином, узагальнюючи різні підходи, можна визначити, що мотивація є процесом спонукання людини до діяльності за допомогою комплексної дії зовнішніх і внутрішніх чинників для досягнення мети організації.

Мотивація є однією з провідних функцій менеджменту, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи персоналу. Кожен ефективний керівник намагається переконати працівників працювати краще, створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Важливо також, щоб працівники домагалися досягнення цілей організації добровільно і творчо. Проте, на практиці часто спостерігається картина невмілого застосування системи мотивації, і як результат – висока плинність кадрів, низькі результати діяльності.

Провідна роль у мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. По-перше, вищий рівень заробітної плати (проти середньоринкового її значення) сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, забезпечує формування стабільного трудового колективу. У разі зниження плинності персоналу роботодавець має можливість скоротити витрати на його найм і навчання, спрямувавши вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких потенційно вища за середній рівень.

Отже, які б гарні не були ідеї, інноваційні технології, сприятливі зовнішні умови, без добре підготованого та мотивованого персоналу високої ефективності роботи досягнути неможливо. Вкладання у людські ресурси стає довгостроковим чинником конкурентоспроможності та стійкого функціонування підприємства. Тому усі організації застосовують найрізноманітніші способи та методи мотивування своїх працівників. Проте, варто пам'ятати, що обираючи систему мотивації, слід неодмінно врахувати потреби та інтереси останніх. Процес впровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволених працівників, котрі віддані своїй роботі.

Список використаної літератури:

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 512с.
2. Кібанов А.Я. Управление персоналом организации Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 832 с., с. 49

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ

Соботюк В.В., студентка ОС «Магістр»

Троян А.В., к.е.н., доцент

Особливості управління людськими ресурсами обумовлені виключною індивідуальністю людини. Для управління підприємствами в умовах зміни форми власності, прискорення науково-технічного прогресу необхідний творчий підхід до управління. Щоб отримати активну участь усіх робітників недостатньо мотивації лише економічними, адміністративними та правовими методами впливу на робітників. Трудова активність та розвиток творчої ініціативи робітників значною мірою залежать від уміння керівника враховувати та використовувати у своїй діяльності соціально-психологічні методи управління.

Особливістю цих методів є вплив на поведінку робітників через неекономічні, соціальні та духовні інтереси, які проявляються у спільній праці.

Сфера застосування соціально-психологічних методів дуже широка. Вона включає регулювання міжгрупових і внутрішньогрупових відносин, управління груповою динамікою, управління окремими явищами і сторонами колективного життя.



Рис. 1. Соціально-психологічні методи управління.
Джерело: сформовано автором на основі джерел [1]; [2]; [5].

Дані методи ґрунтуються на використанні моральних стимулів до праці, діють на особистість за допомогою психологічних прийомів з метою перетворення адміністративного завдання у свідомий обов'язок, внутрішню потребу людини. Головна мета застосування цих методів – формування у колективі позитивного соціально-психологічного клімату, що полегшує значною мірою вирішення організаційних та економічних питань на підприємстві.

Соціально-психологічні методи – це способи здійснення управлінських дій на персонал, що базуються на використанні закономірностей соціології і психології. Об'єктом дії цих методів є групи людей і окремі особи. По масштабу і способам дії ці методи можна розділити на дві основні групи: соціальні методи, які направлені на групи людей і їх взаємодії в процесі виробництва; психологічні методи, які направлено впливають на особу конкретної людини (рис 1.)

Соціально-психологічні методи грають важливу роль в управлінні персоналом. Соціальні методи дозволяють встановити призначення і місце співробітників в колективі, виявити лідерів і забезпечити їх підтримку, пов'язати мотивацію людей з кінцевими результатами виробництва, забезпечити ефективні комунікації і вирішення конфліктів в колективі.

Психологічні методи направлені на конкретну особистість, і як правило, строго персоніфіковані і індивідуальні. Головною їх особливістю є звернення до внутрішнього світу людини, його особі, інтелекту, відчуттям, образам і поведінці з тим, щоб направити внутрішній потенціал людини на вирішення конкретних завдань підприємства.

Також використання соціально-психологічних методів в управлінні персоналом підприємства відображають позитивну тенденцію відчуття піклування та захищеності працівниками підприємства. Ці методи є мало затратні та підвищують мотивацію працівників на основі морально-психологічних стимулів.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: [навч. посібник для вищих навч. закл.] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 472 с.
2. Зиновьев Ф.В., Зиновьев И.Ф. Управление персоналом : [учеб. пособие для студ. экон. спец.] – Симферополь: Таврия, 2003. – 203 с.
3. Скібіцька Л.І. Менеджмент : навч. посіб. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.
4. Стадник В. В. Менеджмент : підручник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
5. Михайлов С.І., Балановська Т. І. Менеджмент: [навч/ посібник]/ С.І. Михайлов, Т.І. Балановська, О. С. Степасюк, О. П. Гоголя та ін. / За ред. С, І. Михайлова. – К.:НУБіП України, 2010. – 540 с.
6. Управління персоналом: Навчальний посібник [для підготовки фахівців галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму 6.030601 «Менеджмент» у вищих навчальних закладах освіти III-IV рівнів акредитації] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, Н.І. Драгнева, К.П. Драмарецька, А.В. Троян.- Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2015. - 417 с.

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО
ТОВАРУ НА РИНОК**

Поспєєва Ю.О., студентка ОС «Магістр»

Гальчинська Ю.М., к.е.н., доцент

В сучасній ринковій ситуації, для всіх господарюючих суб'єктів життєво важливим є вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності та економічної стійкості їх функціонування і розвитку. У цих умовах одним з найреальніших шляхів досягнення успіху на ринку є орієнтація підприємства на інноваційний шлях розвитку. Виведення нового товару на ринок є важливим елементом діяльності компанії в цілому. Адже від правильності виконання даного процесу залежить подальший успіх, прибутковість товару.

Питання управління інноваціями, загалом, а також, питання процесу виведення нових товарів та значний внесок у розробку маркетингу інновацій зроблено в роботах: І. Ансоффа, Н.І. Чухрай, Н.С. Кубишиної, С.М. Ілляшенка, Д.І. Баркана, Є.В. Редзюка, Ф.Котлера, Ж.Ламбена, Н.Н. Молчанова, А.Ф. Павленка, Р. Купера, Г. Шмалена, П. Меткалфа, П. Савіотті, М. Шеррінгтона, А.Б. Титова, Гальчинська Ю.М., Ларіна Я.С., Луцій В.П. та інші. У своїх працях вони розглядають процес планування нового товару та його місце в управлінні товарною політикою підприємства, але недостатньо висвітлена проблема стратегічного управління виведення нового товару. Також відмінність підходів авторів до процесу виведення нового товару зумовлює потребу у систематизації цих поглядів.

Деякі вчені розглядають процес виведення нового товару як на стратегічному так і на тактичному рівні, [2, с. 98]. На стратегічному рівні всі рішення стосуються товару та ринку, і як правило, затверджуються на ранніх етапах розробки нових товарів. Щоб прийняти правильне рішення потрібно дати відповіді на такі питання: наскільки продукт повинен бути інноваційним, на який тип ринку повинен бути виведений товар, якою повинна бути конкурентна позиція або позиціонування і т.д. На тактичному рівні приймаються такі рішення: рішення щодо модифікації товару чи виробничого процесу, рішення стосовно комплексу маркетингу, вирішення питання коли краще виводити новий товар та інше. Отже, опираючись на підходи різних вчених, які розкривають процес виведення товару на ринок, можна запропонувати наступні етапи:

1. *Проведення маркетингового дослідження* - визначити, які характеристики та переваги хотіли б отримати споживачі від товару чи задовольняють їх технічні та фізичні характеристики товару.

2. *Прийняття рішення про виведення нового товару* - дані, отримані в процесі дослідження дають достатньо матеріалу для прийняття рішення, що потрібно змінити чи якими властивостями наділити новий товар для того щоб його вивести на ринок.

3. *Визначення цільового ринку* - передбачає виділити основний сегмент, в якому запропонований товар, буде задовольняти існуючі потреби найкращим чином.

4. *Розробка рішень щодо комплексу маркетингу* - На данному етапі потрібно визначити ціну на товар, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний споживач, та забезпечити прибутковість підприємству.

5. *Визначення періоду виведення товару* - планування у часі - це запорука успішної діяльності при виході на ринок з новим товаром.

6. *Запуск у виробництво нового товару* - діяльність дослідного виробництва, дає повний обсяг вихідної інформації для запуску нового товару в серію і дозволяє досить точно визначити рівень і структуру витрат виробництва.

7. *Виведення нового товару на ринок* - затвердження проекту вищим керівництвом означає, що товар передається в серійне виробництво і слід приступати до здійснення комплексної програми його збуту.

8. *Контроль та зворотній зв'язок* - цей етап є дуже важливим, потрібно постійно контролювати весь процес виведення товару на ринок.

Оперуючись такою схемою, можна вивести новий товар за дуже короткі терміни та уникнути багатьох його невдач на ринку.

Список використаної літератури:

1. Мунтіян В. Куда курс держит український АПК: Зона свободной торговли с ЕС или Таможенный союз? [Електронний ресурс] / В. Мунтіян. –

Режим доступа: <http://latifundist.com/spetsproekt/34858-kuda-kurs-derzhitukrainskij-apk-zona-svobodnoj-torgovli-s-es-ili-tamozhennyj-soyuz>, [10.08.2012 р.].

2. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків [текст]: монографія / І.М. Волкова, О.М. Варченко, В.Є. Данкевич [та ін.]; за ред. Т.О. Зінчук. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 670 с.

3. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trademap.org/index.aspx?ReturnUrl= %2fProduct>

УДК 339.137

РІВНОВАГА НА РИНКУ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Капінос Я.І., студентка ОС «Бакалавр»

Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент

Досконала, вільна або чиста конкуренція - економічна модель, ідеалізований стан ринку, на якому численні виробники, що вільно входять до ринку і залишають його, пропонують численним покупцям будь-який стандартний продукт. Кожний виробник, будучи малою часткою в загальному випуску, не має можливості впливати на ціну, а лише пристосовується до ціни, встановленої ринком.

Предмет дослідження: короткострокова та довгострокова рівновага на ринку досконалої конкуренції, фактори які необхідні для створення рівноваги на ринку.

Метою дослідження є максимізація прибутку на ринку досконалої конкуренції в умовах рівноваги.

Обрана тема є досить актуальна, адже досконала конкуренція, як тип ринкової структури, допомагає визначити обмеження з якими стикається фірма на шляху до максимізації прибутку.

Умовами формування досконалої конкуренції є: велика кількість продавців і покупців; фірми пропонують однорідну, стандартизовану продукцію; кожна фірма має дуже незначну частку у загальному випуску продукції, що поступає на ринок, і ця частка не перевищує 1% загального продажу; фірма не цікавиться рішеннями своїх конкурентів, не розглядає їх як таких, що можуть обмежити її ринкову частку продажу; відсутній вплив на процес ціноутворення; доступність та відкритість будь-якої інформації; вільний вхід та вихід до галузі, що забезпечує фірмам повну мобільність у використанні ресурсів.

Окрема взята конкурентна фірма не може впливати на ціну даного товару, виступаючи на ринку ціноотримувачем. Тому попит на продукцію конкурентної фірми має еластичний характер, а крива попиту представлена горизонтальною лінією.

Максимізація прибутку – це головна мета кожної фірми. Під цим поняттям економісти розуміють, по-перше максимум додатної різниці між загальним доходом та загальними витратами на виробництво певного обсягу продукції, по-друге, мінімум від'ємної різниці між цими величинами, оскільки мінімум збитків може розглядатися як максимум прибутку, якщо отримати додатний прибуток неможливо.

Для визначення обсягів виробництва фірми, що дозволять одержати максимальний прибуток, необхідно проаналізувати доходи фірми:

1. Загальний, валовий або сукупний дохід (total revenue - TR) - $TR = P \cdot Q$
2. Середній дохід (average revenue - AR) - $AR = TR/Q$
3. Граничний дохід (marginal revenue - MR) - $MR = \Delta TR / \Delta Q$ або $MR = TR'$

Оскільки окрема фірма в умовах досконалої конкуренції не в змозі впливати на ціну, вона може вплинути на величину валового доходу тільки змінюючи обсяг продажу.

Основні підходи до визначення обсягу виробництва продукції:

а) Сукупний аналіз базується на порівнянні сукупних витрат та сукупного доходу фірми;

б) Граничний аналіз базується на порівнянні граничних витрат та граничного доходу.

Моделі вибору фірмою обсягів виробництва, які забезпечують її максимальний прибуток мають свою специфіку для короткострокового та довгострокового періодів, тому ці дві ситуації розглядають окремо.

Короткостроковий період – це період протягом якого виробничі потужності кожного підприємства фіксовані, а на зміну ціни фірма реагує скороченням чи збільшенням обсягу виробництва продукції, за рахунок використання змінних факторів. В короткостроковому періоді загальна кількість підприємств залишається незмінною. Вибір оптимального обсягу забезпечує виробнику рівноважний стан.

Рівновага конкурентної фірми – це ситуація, коли підприємство не має ніяких мотивів для зміни свого стану і будь-яке порушення рівноваги може тільки погіршити її положення. Умовою короткострокової рівноваги є $P = MC = MR$.

Довгостроковий період відрізняється від короткострокового тим, що, виробники можуть збільшувати виробничі потужності, це означає, що в даному періоді усі витрати є змінними. В цьому періоді фірми можуть збільшувати або зменшувати масштаби виробництва та приймати рішення про вхід на ринок або вихід з нього.

Досконало конкурентна фірма виробляє продукцію в довгостроковому періоді тільки у тому випадку, коли ціна $P = \min LAC$. Рівновага на ринку досконалої конкуренції у довгостроковому періоді, досягається за умови: $P = \min LAC = LMC$. Для довгострокового періоду це умова не збитковості та закриття.

Чисто конкурентна економіка призводить до найефективнішого використання обмежених ресурсів суспільства. Економіка конкурентних цін використовуватиме обмежену кількість наявних у суспільстві ресурсів так, що максимізуватиме задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мікроекономіка : підручник / під ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2007.
2. Чемберлин Е. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Е. Чемберлин. – М. : Экономика, 1996.
3. Економічна теорія (мікроекономіка) : навч. посібн. / В. Д. Голев. – К., 2008.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ УКРАЇНСЬКОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ОЛІЇ СОНЯШНИКУ)

Грунд В. В., студентка ОС «Магістр»

Костюк О.Д., к.е.н., доцент

На сьогодні темпи перетворень в аграрному секторі зумовлені сучасними потребами світового та вітчизняного ринків. Інтеграція українського суспільства у європейське співтовариство спонукає вітчизняних виробників аграрного сектору виготовляти продукцію високоефективну і конкурентоспроможну на внутрішньому і зовнішньому ринках, оскільки потрібно враховувати зростання вимог до якісних характеристик готової продукції. Проблема конкурентоспроможності української аграрної продукції є найбільш обговорюваною на даний час, тому вона є досить актуальною, виходячи з цього існує необхідність всестороннього її дослідження.

Актуальні аспекти процесів глобалізації української економіки в цілому та її агропромислового сектора зокрема є предметом вивчення багатьох вітчизняних вчених: В. Андрійчука, П.Гайдучького, О. Єранкіна, М.Лобаса, П.Саблука, Л.Худолій та інших. Ними досліджувалося вплив глобалізації на фінансову стабільність економіки, маркетингову політику на ринках продукції АПК, взаємодію вітчизняного ринку із міжнародним тощо.

Мета полягає у висвітленні категорії «конкурентоспроможність аграрної продукції» та виявлення рівня взаємодії внутрішнього та міжнародного ринків соняшникової олії.

Конкурентоспроможність аграрної продукції формується в процесі виробництва, зберігання, транспортування та товарної доробки продукції та визначається на ринку в процесі її купівлі-продажу за допомогою цін. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від таких чинників: природних, організаційно-економічних, технологічних, маркетингових та чинників ринкового середовища.

Олійножировий підкомплекс в Україні є чи не найдинамічнішим сектором АПК держави, демонструючи високі темпи щорічного зростання. Це обумовлено перш за все, сприятливою зовнішньоекономічною кон'юнктурою на ринку соняшникової олії. Україна є вагомим гравцем на світовому ринку рослинної олії, займаючи 4-те місце у рейтингові експортерів завдяки міжнародній торгівлі соняшниковою олією.

Таблиця 1

Експорт соняшникової олії країнами світу, тис. метричних тонн

Країни світу	2014	2015	2016
Аргентина	502	600	550
Росія	1456	1540	1850
Турція	632	583	550
Україна	3872	4500	5000
ЄС	419	360	350
Інші країни	503	511	503
Всього в світі	7384	8094	8803

Джерело: розраховано за даними Міністерства сільського господарства США
<http://www.fas.usda.gov/psdonline/>

Prospects for market diversification for a product exported by Ukraine in 2015
 Product : 1512 Sunflower-seed, safflower or cotton-seed oil and fractions thereof, whether or not refined, but not chemically modified

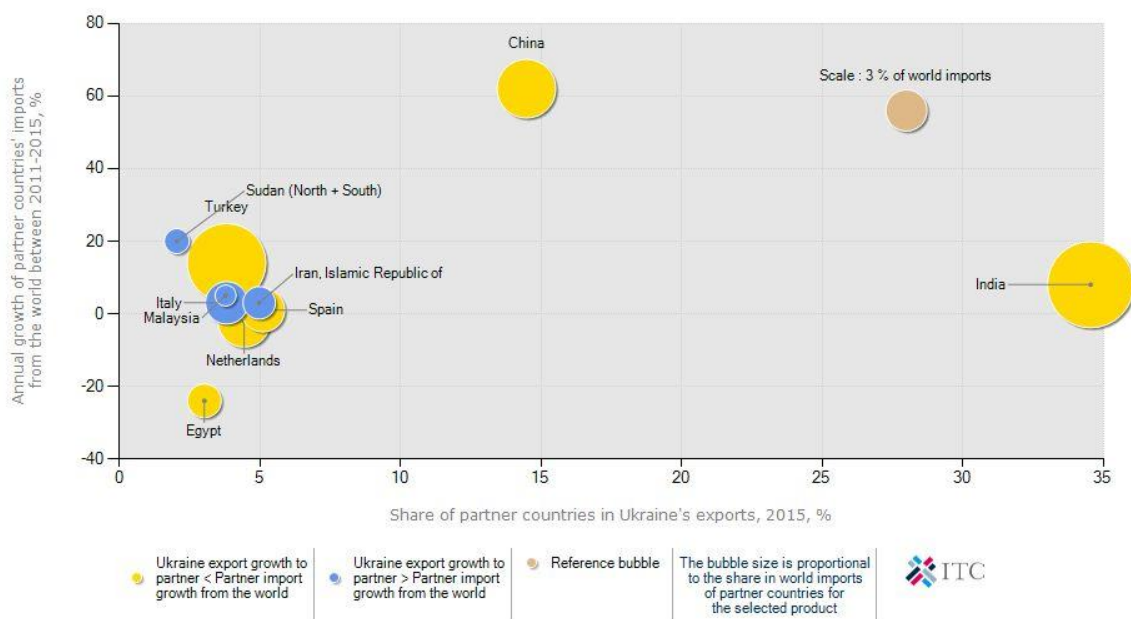


Рис. 1 Найбільші країни імпортери української соняшникової олії за 2015 р.

Зростання попиту на соняшкову олію з боку іноземних споживачів є основним стимулом на ринку, який обумовлює щороку нарощувати обсяги виробництва сировини.

Отже, конкурентоспроможність аграрної продукції – це набір властивостей аграрної продукції, що відповідає вимогам ринку у визначений момент. Вона є змінною величиною, із часом має здатність знижуватися. Підґрунтям для сповільнення зниження конкурентоспроможності аграрної продукції та навіть її підвищення виступають три найголовніші чинники: якість, собівартість, ціна реалізації. Наведені данні підтверджують інтенсивний та динамічний розвиток зовнішньоекономічної активності суб'єктів ринку олійних культур та продуктів їх переробки.

Список використаних джерел:

1. Foreign Agricultural Service [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.fas.usda.gov/psdonline/>
2. http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx
3. Консолідація та глобалізація ринків продукції АПК України: оцінка та перспективи розвитку / О. О. Єранкін // АгроСвіт. - 2008. - № 23. - С. 14-21.
4. Топ-20 країн-імпортерів української соняшникової олії [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://news.finance.ua>

УДК: 331.101.3

РОЛЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЯК МОТИВАТОРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сулова А. С., студентка ОС «Бакалавр»
 Новак О.В., к.е.н., доцент

Мотивація — це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань.[1]

Види мотивації праці:

- Матеріальна мотивація. (пряма — премії, відрядна оплата праці, подарунки; непряма — харчування на підприємстві, пільги при придбанні житла, пільги на проїзд.)
- Нематеріальна мотивація. (можливість кар'єрного росту; можливість організації гнучкого графіка роботи; наявність права голосу при прийнятті важливих для підприємства рішень.)[1]

Масачусетський технологічний інститут у 2013 році проводив експеримент. Його метою було постановити: «як впливає заробітна плата на ефективність праці?».

В ході експерименту людей розділили на три групи. Учасники яких, повинні були робити різні фізичні і розумові вправи отримуючи винагороду. Перша група отримала малу винагороду. Друга — середню. Третя — вищу. Вагомішою мотивацією на підприємствах вважалась заробітна плата, але чим вища заробітна плата тим гірше працівники виконували завдання.[2][5]

Ден Аріеллі виступаючи на TED у квітні 2013 року розповідав про певні дослідження. Вони могли виявити вагомість чинників які впливають на продуктивність праці. Д. Аріеллі і його команда проводили декілька експериментів, в ході якого було виявлено гіпотезу, що гроші не є вагомішим мотивом ефективності праці.

В цих дослідженнях піддослідні збирали з конструктора-лего певні фігури. За першу їм платили 3\$, за наступну — 2,70\$, 2,40\$ і так далі.

В першій варіації експерименту фігури, які збирали піддослідні просто забиралися експериментаторами. В другій варіації — фігури розбиралися в них на очах поки вони будували наступну.

В другій варіації, люди будували менше фігур ніж в першій. При виконанні експерименту піддослідні не займалися важливими справами — вони лише будували фігури з конструктора. Але наявність невеликий сенс вплинув на результат. В другій варіації було побудовано 7 фігур, а в першій — 11.[3]

Щодо певних теорій мотивації, Адам Сміт ввів важливе поняття ефективності виробництва. При виготовленні певної продукції виробництво буде ефективніше, якщо декілька працівників будуть виконувати свою частину роботи. Тому і була ефективна індустріальна революція. На противагу, Карл Маркс вважав, що відчуження результатів діяльності має великий вплив на відношення до результату. Адже проходячи всі етапи виробництва самотужки — працівник буде більше піклуватися про свою продукцію. Якщо працівник виконує певний крок виробництва, можливо результат не буде для нього сильно важливим.

Теорія Адама Сміта надала поштовх ефективному виробництві і індустріальній революції, але зараз світ переходить в економіку знань, де думка Карла Маркса може допомогти більше. [4]

Отже, часто зустрічається думка про те що мотивація і оплата праці — рівнозначні поняття. На практиці до мотивації потрібно додати ідентифікацію, сенс, складнощі, гордість. Якщо вкласти ці поняття в організацію, це зробить людей продуктивнішими і щасливішими.

Список використаних джерел:

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. под ред Евенко Л.И. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Дело, 2000. - 704 с.
2. [Електронне джерело]. – Режим доступу: www.ted.com
3. [Електронне джерело]. – Режим доступу: genius.com/Dan-ariely-what-makes-us-feel-good-about-our-work-annotated
4. [Електронне джерело]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org
5. [Електронне джерело]. – Режим доступу: ubr.ua

УДК 005:331.445:159.9

СИНДРОМ «ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ» У МЕНЕДЖЕРІВ

Кулініч Б., студентка ОС «Бакалавр»

Новак О.В., к.е.н., доцент

Емоційне вигорання - стан виснаження, який призводить до паралічу наших сил, почуттів і супроводжується втратою радості та задоволеності життям [1].

Синдром професійного вигорання — один із проявів стресу, з яким стикається людина у власній професійній діяльності. Цей термін — загальна назва наслідків тривалого робочого стресу і певних видів професійної кризи [2].

Процес розвитку синдрому психічного вигорання у менеджерів можна класифікувати як: 1) зміни у поведінці; 2) зміни в мисленні; 3) зміни у почуттях; 4) зміни в здоров'ї.

Професійне вигорання має досить складну структуру і багато симптомів, які у кожного менеджера або працівника організації можуть проявлятися по-різному, з урахуванням конкретних обставин його професійної та особистої життєдіяльності.

Серед симптомів, що виникають першими, можна вирізнити загальне почуття втоми, вороже ставлення до роботи, загальне невизначене почуття занепокоєння, сприймання роботи як такої, що постійно ускладнюється та стає менш результативною. Менеджер або працівник може легко розгніватися, дратуватися і почувати себе виснаженим, приділяти багато уваги деталям і бути налаштованим надзвичайно негативно до всіх подій.

Науковці виділяють наступні етапи професійного вигорання:

Перший етап характеризується як ще не зовсім вигоранням. Це та стадія, коли менеджером рухають, якісь ідеї, захопленість. Але вимоги, які він або оточення постійно ставить до себе, надмірні. Він надто багато вимагає від себе протягом тижнів і місяців.

Другий етап - це виснаження: фізичне, емоційне, тілесна слабкість.

На третій стадії, зазвичай інтуїтивно, менеджер відчуває, що йому потрібен спокій, і в меншій мірі підтримує соціальні відносини. Ті відносини, які повинні існувати, тому що без них не обійтися.

Четвертий етап - це посилення того, що відбувається на третьому етапі, термінальна стадія вигорання. означає, що людина більше не відчуває жодної радості. У ставленні до всього виникає відрив [1].

Способи подолання негативних наслідків психічного і професійного вигорання у менеджерів поділяються на дві групи [3].

На рівні колективу: зменшення стресових впливів, що досягається за рахунок розвитку соціальної підтримки – створення дружньої атмосфери взаєморозуміння у колективі. Через групові втручання краще вдаються: методи побудови стосунків у групі (проходження курсів розвитку комунікативних навичок, тренінгів), обговорення

з колегами емоційно-складних дзвінків, індивідуальні консультації, робота у парі з психологічно-сумісним колегою, підтримка та участь у спільній справі. Цінністю команди є те, що вона припускає взаємну підтримку, яка є життєво важливою, оскільки існує небезпека вигорання. Суспільна і емоційна підтримка колег, а також хороша взаємодія дуже важливі у запобіганні професійного вигорання.

На рівні особистості: «Визнання свого Я». Допомагає при зайвій самокритичності. Одним з дієвих методів є усвідомлення того, що ви, так само як і інші люди, не досконалі, але достатньо добре вмотивовані для того, щоб жити, радіти і, звичайно, бути успішним. Один з прийомів відповідно до цього методу можна описати так: «Щодня, коли ви стоїте перед дзеркалом та збираєтеся на роботу, упевнено дивиться у дзеркало, прямо в очі самому собі і говоріть не менше трьох разів: «Я, звичайно, не досконалість, але я живу старанно і маю ціль, я веселий життєрадісний і енергійний, я вільний бути собою, сьогодні кращий день в моєму житті!». При цьому дуже добре, якщо ви посміхнетеся собі!

Список використаних джерел:

1. Альфред Ленгле / Матеріали лекції «Емоційне вигорання: що робити і хто винен?». – Режим доступу: <http://www.uamodna.com/articles/emociyne-vygorannya-scho-robyty-i-hto-vynen/>
2. Макарова А.Г. Синдром “эмоционального выгорания” /А.Г. Макарова // Психотерапия. - 2003. - № 11. - С. 20-25..
3. Орел В.Е. Феномен “выгорания” в зарубежной психологии: эмпирические исследования и перспективы / В.Е. Орел // Психологический журнал. - 2001. - Т. 22. - № 1. - С. 90-101

УДК 005:347.56-057.212

ОСОБИСТА ТА ПРОФЕСІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА.

Швидун В.І., студентка ОС «Бакалавр»

Новак О.В., к.е.н., доцент

Щоб краще зрозуміти особисту ефективність, треба згадати значення слова "ефективність": відношення результату до витрат. Чим більше результат і менші витрати, тим більше ефективність.

Без особистих цілей немає особистої ефективності. Як написав Брайан Трейсі в своїй книзі "21 секрет мільйонерів", тільки 3% американців знають свої цілі. [4].

Особиста ефективність в значній мірі визначається результатом застосування системи тайм-менеджменту.

Класичний тайм-менеджмент описує три рівні ефективності людини:

1. Технологія.

Відповідає на питання "як". Як копати лопатою, щоб вирити більше ям за день. (Наточити лопату, правильно взяти її в руки)

2. Стратегія.

Відповідає на питання "що". Що треба робити щоб вирити більше ям за день? (Взяти в оренду екскаватор, який окупиться через місяць)

3. Філософія.

Відповідає на питання "навіщо". Навіщо копати більше ям за день?

(Чи дійсно мені треба рити ці ями, або я хочу займатися чимось іншим?)

Дуже часто третій рівень відкидають і не помічають, оскільки він не дає швидких результатів і за словом "філософія" в нашому суспільстві закріпився ярлик нероб. Науковці називають цей рівень по-іншому: "розумне ставлення до життя".

Доведено що тайм-менеджмент рівнозначний "технології ефективних методів". Але зараз доведено, що справжній тайм-менеджмент починається з голови, і особиста ефективність - з розумного ставлення до життя. Стратегія і технологія стають лише його наслідком. [5].

На думку науковців, для визначення особистої ефективності є єдиний і однозначний спосіб: запитати себе "Наскільки добре я знаю свої цілі і продуктивно досягаю їх заразоцінивши свою відповідь за десятибальною шкалою.

Звичайно Его буде чинити опір, говорити "10 і вистачить займатися дурницями". Йому складно визнавати свою неідеальність. Принциповою є саме чесність відповіді, адже підвищувати особисту ефективність можливо тільки знаючи де ти знаходишся. [1].

Для оцінки особистої ефективності не потрібна стороння думка - оцінка іншої людини буде відображати «мою» ефективність в досягненні «його» цілей. Особисту ефективність можна оцінити тільки самостійно і зробити це дуже просто.

Іцхак К. Адізес ефективність менеджера пропонує оцінювати за якістю виконання чотирьох функцій. Дві з яких забезпечують ефективність і результативність в короткостроковій перспективі - це Результативність і Адміністрація. А дві інші - Підприємливість і Інтегрованість повинні забезпечити ефективність і результативність в довгостроковій перспективі. Зазначені функції відображені на рис. 1 [3].



Рис. 1. Зазначені функції

Дослідники з менеджменту виділяються основні функції менеджменту: це планування, організація, мотивація співробітників, комунікації, управління, процеси розробки та прийняття рішень, контроль. Взаємозв'язок цих функцій визначається тим, що не можна ефективно управляти неорганізованою системою. Хочеться відзначити, що всі перераховані вище критерії ефективного менеджменту не працюють без одного ключового аспекту - мотивації керівника до конкретної

діяльності. Дуже часто цей аспект випускається з поля зору. Вважається, що керівник, автоматично має бути мотивований на досягнення і ефективність. Але особиста ефективність можлива лише тоді, коли вона органічно вбудована в цілісний образ керівника. А це означає, що на ціннісному рівні професійна діяльність гармонійно поєднується з іншими аспектами життя керівника, то керівник залишає їх в пріоритеті. Тоді прийняті рішення та вчинені дії усвідомлені, не суперечать один одному, мають системний і послідовний характер, що веде до особистої ефективності керівника. [3].

Список використаних джерел:

6. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
7. Колесніков Г. Вплив ментальності українського народу на політико-економічні процеси в суспільстві // Проблеми педагогічних технологій: Збірник наукових праць. – Луцьк: 2000. – №2. – С. 13 - 20.
8. Колесніков Г. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №7/4. – С.23 - 26.
9. Браян Трейсі «21секрет мільонера» Режим доступу: <http://victoria.lviv.ua/html/interesno/21sekret.htm>
10. Брайан Трейси, Тайм-менеджмент, 2009 Режим доступу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/tajm-menedzhment/>

УДК 339.94

ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кошева студентка ОС «Бакалавр»

Новак О.В., к.е.н., доцент

Малий бізнес – це важлива складова ринкової економіки будь-якої з країн. У найрозвинутіших країнах світу на частку малого бізнесу припадає більше половини всієї продукції, оскільки такі підприємства не потребують великих коштів на своє створення, дуже оперативно реагують на коливання ринкової кон'юнктури, при цьому швидко і гнучко перебудовують свою господарську діяльність.

В Україні малий бізнес є менш розвиненим але існує велика перспектива для його розвитку. Лише малий бізнес має унікальну можливість, в умовах економічної кризи, у країні створювати нові робочі місця, що допомагає зменшити соціальну напругу у всьому суспільстві, оскільки під час створення нових робочих місць зменшується кількість безробітних, що призводить до покращення соціальної ситуації та психологічного стану населення.

Малий бізнес може забезпечувати дуже вагомому частину бюджетних надходжень через сплату податків. Також, на відміну від великих компаній, малий бізнес може не боятися розроблювати та намагатися впроваджувати нові товари та послуги, оскільки це може сприяти піднесенню підприємства.

Можливості розвитку для малого бізнесу в Україні можна побачити хоча б в тому, що в період з 1991 року загальна кількість підприємств, які можна віднести до малих підприємств, збільшилася у кілька разів. Саме цей сектор економіки наразі забезпечує більше 12% робочих місць і формує приблизно 8% з усього валового внутрішнього продукту в Україні. До кризи 2008 року малий бізнес лише зростав. За

приблизними підрахунками номінальний обсяг товарів, що реалізував малий бізнес склав 701,6 мільярдів гривень, що дозволило дуже суттєво збільшити його часту в економіці, приблизно до 32%.

Починаючи з 2009 року зростання малих підприємств і приватних підприємців призупинилося.

На даний момент малий бізнес в Україні стикається з дуже великою кількістю перепон і через це наразі його розвиток фактично зупинився, оскільки для цього майже не створюється хоча б найпростіших умов, особливо з боку держави, що повинна бути зацікавлена в його розвитку. Наразі ця тема постає однією з головних, бо без розвитку малого бізнесу фактично неможливий і розвиток держави.

Чи не найголовнішою перепорою можна назвати сучасну податкову систему, що діє у нашій країні. Саме вона не дає можливості до прогресування бізнесу.

Для малих підприємств і приватних підприємців податкове законодавство є дуже невизначеним, через що дуже часто вони мають непомірний тягар оподаткування, згідно якого підприємство може не приносити прибуток власнику і, як наслідок, закритися. Система оподаткування також є перепорою для початку власного бізнесу, оскільки підприємець ще не має стабільного фінансового доходу від свого підприємства, а вже вимушений платити податки нарівні з вже розвиненими компаніями, а це часто не дає можливостей для розвитку. Також існує спрощена система оподаткувань, але сучасна українська політична система майже не дає можливості цю систему використовувати.

Крім того для малих підприємств діє дуже складна система обліку та звітності. Також великою проблемою є дуже неповна і суперечлива нормативно-правова база.

Ще однією великою проблемою для малого бізнесу є брак фінансових ресурсів для підтримки і розвитку власного бізнесу. Наразі мікрокредитування малого бізнесу здійснюється не державою, а комерційними банками, що теж не дуже активно займаються наданням таких кредитів. Наприклад, кредитування такого бізнесу займає усього лише 2% в структурі кредитування. Причиною непопулярності таких кредитів є й те, що вони мають невисоку рентабельність для банків, як наслідок на місяць наразі надається усього лише близько 10 мікрокредитів, а середній розмір такого кредиту становить приблизно 5000 доларів. Кредити ж з метою розпочати бізнес взагалі майже не надаються фінансовими установами.

Окрім того не сприяє розвитку малого бізнесу і теперішній економічний стан у країні. Дуже велика кількість малих підприємств закрилася в період з 2013 по теперішній час, оскільки в цей час була майже повністю розвалена економіка в Україні. Ціни на всі види послуг та продукцію виросли у кілька разів, а дохід населення залишився на минулому рівні, як наслідок, зменшилася купівельна спроможність громадян. Це призвело до зменшення доходів малих підприємств, чимало з них стали нерентабельними для власників і почали закриватися або ж банкрутувати. Сучасна влада не заперечує той факт, що з нинішніми темпами розвитку для повернення економіки до економічного стану 2013 року знадобиться приблизно 20 років. Отже не варто найближчим часом чекати раптового зростання кількості малих підприємств, оскільки насправді в країні нічого не існує бази для їх створення чи розвитку.

Отже, для надання у майбутньому можливостей розвитку малому бізнесу владі і країні треба буде виконати ряд дуже важливих змін і проконтролювати їх виконання. Серед таких:

1. Застосування знижених податкових ставок на старті для малих підприємств, що надасть можливість новим підприємствам конкурувати з вже успішними.

2. Встановлення пільг при оподаткуванні осіб, колективів, що займаються підприємницькою діяльністю в сільському господарстві, та в районах, де є зайва робоча сила чи висока частка непрацюючих.

3. Розроблення державної системи фінансової підтримки малого підприємництва.

4. Спрощення системи обліку та звітності для малого бізнесу для більш ефективного використання робочих ресурсів.

5. Якнайшвидше та ефективно вирішення глобальних економічних проблем держави, що сприятиме розвитку малого бізнесу.

Виконання цих умов надасть можливість залучити нові фінансові ресурси, забезпечити прибутковість та сформує попит з боку населення, що буде платоспроможним. Їх невиконання перетворить підтримку малого бізнесу на неефективну та зробить неможливою фінансову стабільність в Україні.

Список використаних джерел:

1. Держкомстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Іванілов О.С. Економіка підприємства / Іванілов О.С.-К., 2009. – 728с.
3. Н.Бех. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні/ Н.Бех // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 16-18.

УДК 005.95

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДПРИЄМСТВІ

Радукан Ю. О., студентка
Троян А. В., к.е.н., доцент

В сучасних умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, пов'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. Зміна принципів функціонування сучасної економіки, створення підприємств різних форм власності, конкуренція, глобальні структурні й технологічні зміни у виробництві, його інформатизація обумовили істотну зміну ролі людських ресурсів. Все більше управління персоналом визнається як одна з найбільш важливих сфер життєдіяльності організації, здатної підвищити її ефективність і продуктивність функціонування.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і індивідуальних (особистих).

Персонал підприємства, будучи головним ресурсом кожного підприємства, надає руху матеріально-речовинним елементам виробництва, створює продукт, вартість і прибавочну вартість у формі прибутку і тому від якості і ефективності його використання багато в чому залежать результати діяльності підприємства і його конкурентноздатність на ринку.

Ефективне управління персоналом неможливо без активної і постійної участі вищого керівництва організацією у визначенні завдань управління персоналом,

моделюванні поведінки, створенні і впровадженні систем управління, оцінці їхньої ефективності. Оскільки люди є найбільш важливим ресурсом, керівник повинен приділяти основну частину свого часу саме керуванню персоналом.

Система управління персоналом організації складається із функціональних підсистем, які представлені на рисунку.

В залежності від розміру організації, склад підсистеми змінюється: в малих організаціях в одну підсистему включають функції декількох підсистем, а у великих – функції кожної підсистеми виконують окремі підрозділи. Комбінація цих підсистем унікальна для кожної організації і визначає її специфіку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом. Підручник.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.

2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом. 2-ге видання: Навч. Посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.

3. Жуковська В.М. Управління персоналом. [практикум: навч. посіб.] / В.М. Жуковська, І.П. Миколайчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.– 293с.

4. Управління персоналом: Навчальний посібник [для підготовки фахівців галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму 6.030601 «Менеджмент» у вищих навчальних закладах освіти III-IV рівнів акредитації] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, Н.І. Драгнева, К.П. Драмарецька, А.В. Троян.- Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2015. - 417 с.

УДК 338.43.01:636.2:658

КОНТРОЛЬ, ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Тараненко К. В., студентка ОС «Бакалавр»

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Контроль - це обов'язкова функція менеджменту, яка є заключною стадією управлінського процесу й відіграє роль проміжної ланки між керівною і керованою системами. Можна виокремити три основні причини необхідності контролю: невизначеність майбутнього та неідеальні плани, які потрібно коригувати в процесі їх виконання. Плани мають виконуватися лише на 100 %, а не на 99 чи 101 %. Тому контроль необхідний саме для коригування планів з метою їх повного виконання. Якщо план не виконується на 100 %, то це може означати або його неякість, або відсутність контролю за його виконанням. У зв'язку з тим що розробити ідеальний план практично неможливо, єдиним шляхом його повного виконання є контроль. Запобігання кризовим ситуаціям через своєчасне втручання у процес виконання планів. Підтримка і розвиток успіху, що виявився у процесі виконання плану. [1]

Основне завдання контролю - забезпечити досягнення цілей і місії організації. Потреба контролю є об'єктивною і визначається дією таких чинників: зміною законів, політики, структури організації тощо; небезпекою виникнення кризових ситуацій; потребою підтримувати успіх організації; боротьбою за ринки збуту товарів;

Тобто функція контролю спрямована на виявлення відхилень у виробничому процесі і полягає у своєчасній їх ліквідації. Контроль повинен:

- ✓ орієнтуватися на досягнення конкретних результатів;
- ✓ забезпечувати своєчасність, мобільність, надійність та гнучкість застосування контрольних операцій;

- ✓ відзначатися простотою;
- ✓ бути економічним, тобто базуватися на порівнянні витрат на його організацію з його результатами.

Контроль дуже важливий для успішного функціонування організації в умовах невизначеності, так як вирішує кілька основних завдань:

- ✓ дозволяє виявити у зовнішній і внутрішньому середовищі організації проблеми і скоригувати діяльність організації до того, як ці проблеми переростуть в кризу;
- ✓ дозволяє визначити напрями діяльності організації найбільш ефективно сприяли досягненню загальних цілей;
- ✓ дозволяє визначити порушення, помилки і невдачі організації та їх причини і скоригувати діяльність організації;
- ✓ виступає заключним ланкою в ланцюзі управлінської діяльності і дозволяє менеджерам дізнатися, чи досягаються цілі організації, і якщо ні, то з яких причин;
- ✓ результати контролю служать основою оцінки роботи організації та її персоналу за певний період[2].

Ефективний контроль повинен здійснюватися з урахуванням людського фактора - бути об'єктивним, доброзичливим, сприяти створенню нормального морально-психологічного клімату. Слід уникати надмірного контролю над людьми.

Список використаних джерел:

1. <http://buklib.net/books/24654/>
2. http://pidruchniki.com/11810811/turizm/funktsiya_menedzhmentu_kontrol

УДК 338.43.339.923:

УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Балацька Я. В., студентка

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Розвиток національної економіки ґрунтується на стабільній і продуктивній діяльності підприємств галузей стратегічного характеру. Такими є підприємства агропромислового комплексу. Від стану їх управління залежить поступовий розвиток економіки. Стійкість конкурентоспроможності підприємств галузі залежить від процесів, що відбуваються у національній економіці в умовах євроінтеграції. Стан ринків і конкурентне оточення підприємств динамічно змінюється, що вимагає від них постійного пошуку додаткових конкурентних переваг.

Одночасно, євроінтеграційні процеси обумовлюють зростання нормативних вимог до вітчизняних агропромислових підприємств, зумовлюють дотримання європейських екологічних і соціальних стандартів. Членство України у СОТ також вимагає від підприємств пошуку нових переваг, які відрізняються від стандартних – технічних, виробничих, інноваційних та ін.

За таких умов необхідне визначення обґрунтованих шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі їх інноваційного розвитку, що дасть їм змогу вдосконалитися та стати більш інвестиційно привабливими і, як наслідок, конкурувати з іноземними фірмами.

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є: використання найсучасніших техніки і технології; вхідний контроль

якості сировини, матеріалів і комплектуючих; поліпшення стандартизації; використання маркетингових інструментів при виведенні на ринок товарів; інтеграційні зв'язки та технологічні інновації.

В умовах Євроінтеграції України до аграрного бізнесу значна увага надається проблемам якості товарів та послуг, що є вирішальним критерієм конкурентоспроможності. Експорт продовольства низької якості може призвести до втрат на експортних ринках. Експортоорієнтовані галузі повинні мати достатній рівень наукового забезпечення.

Підвищенню рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств сприяють інтеграційні зв'язки та технологічні інновації. Нові маркетингові технології розширюють ринки збуту і гарантують кращий зв'язок між виробниками і споживачами. Перспективним джерелом нових продуктів є біотехнології. Сільське господарство може стати джерелом отримання екологічно чистого пального, біологічних полімерів, фармакологічних препаратів, а також продуктів рослинного та тваринного походження з якісно новими властивостями. Це є передумовою освоєння нових глобальних ринкових ніш.

В умовах євроінтеграції посилення конкурентних позицій аграрних підприємств можливе шляхом їх участі в інтегрованих структурах. Забезпечення конкурентних переваг поєднується з економією за рахунок масштабів та ефективним глобальним менеджментом.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно обрати свою стратегію діяльності: глибокого проникнення, розвитку товару, розвитку ринку чи стратегію диверсифікації. Вибір тієї чи іншої стратегії необхідно поєднувати з комплексом заходів, які дозволять стати підприємству конкурентоспроможним.

Отже, необхідність посилення ринкових позицій аграрних підприємств вимагає врахування кон'юнктури системи глобальних продовольчих ринків. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств АПК необхідно орієнтуватися на вимоги до продукції Європейського Союзу. Також невід'ємною складовою успіху аграрних підприємств України є підвищення якості продукції та використання сучасних технологій з метою мінімізації витрат та отримання максимального прибутку, що в свою чергу базується на використанні інструментів менеджменту.

Список використаних джерел:

4. Альфред Ленгле / Матеріали лекції «Емоційне вигорання: що робити і хто винен?». – Режим доступу: <http://www.uamodna.com/articles/emociyne-vygorannya-scho-robyty-i-hto-vynen/>
5. Макарова А.Г. Синдром “емоционального выгорания” /А.Г. Макарова // Психотерапия. - 2003. - № 11. - С. 20-25..
6. Орел В.Е. Феномен “выгорания” в зарубежной психологии: эмпирические исследования и перспективы / В.Е. Орел // Психологический журнал. - 2001. - Т. 22. - № 1. - С. 90-101

УДК 004:005:044.337

УПРАВЛІННЯ РІШЕННЯМИ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Вернигора О.В., студентка

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Управлінське рішення - це початковий і основний момент в організації діяльності кожного керівника. У зв'язку з цим управлінське рішення може

розглядатися як основний зміст процесу управління і важливий інструмент системного підходу до управляемого об'єкту. Прийняття рішення є основою управління. Своєчасно прийняте науково-обґрунтоване рішення стимулює виробництво, а слабке, або несвоєчасно прийняте - знижує результативність праці.[3,с.296-312]

Опрацювання і прийняття рішень являє собою творчий процес, що має кілька стадій або етапів, основними з яких є підготовка рішень, прийняття рішень та реалізація рішень.

Перший етап — підготовка рішення — це аналіз ситуації, в якій перебуває фірма, включаючи пошук, збирання і опрацювання інформації, а також виявлення і формування проблеми, що потребує вирішення.

На стадії реалізації рішення застосовуються заходи для конкретизації рішення і доведення його до виконавця, здійснюється контроль за ходом його виконання, вносяться необхідні корективи і дається оцінка результату виконання рішення.

Спосіб прийняття і реалізації рішення називається методом. До методів прийняття рішень відносять евристичні методи, колективні, кількісні методи багаторівневого анкетування.[2] Евристичні методи прийняття рішень ґрунтуються на аналітичних здібностях осіб, що приймають управлінські рішення. Вони базуються на накопиченому досвіді та інтуїції менеджера. Їхня перевага полягає в тому, що рішення приймаються оперативно. Їхній недолік: не гарантують захисту від вибору помилкових рішень, тому що інтуїція може іноді підвести менеджера.

Колективні методи потребують прийняття рішень визначеним колом осіб, учасників даної процедури. Це тимчасовий колектив, що складається з керівників і виконавців, які можуть вирішувати поставлені завдання. Найбільш поширений метод колективної підготовки управлінських рішень — це «мозковий штурм». Основна умова цього методу — створити сприятливу обстановку вільного генерування ідей. При цьому забороняється спростовувати, критикувати ідею, якою б, на перший погляд, фантастичною вона не була. Ідеї записуються, а потім аналізуються фахівцями.

В основі кількісного методу прийняття рішень лежить науково-практичний підхід, що пропонує вибір оптимальних рішень шляхом оброблення великої кількості інформації. Розрізняють такі моделі, в основі яких лежать математичні функції: лінійне моделювання; динамічне моделювання; імовірнісні та статистичні моделі; теорія ігор; імітаційні моделі.

Метод багаторівневого анкетування (метод Дельфі) полягає в тому, що після кожного туру дані анкетування допрацьовуються, й отримані результати повідомляються експертам із зазначеними оцінками. Перший тур анкетування проводиться без аргументації. У другому турі відмінна від інших відповідь повинна бути аргументована або ж експерт змінює оцінку. Після стабілізації оцінок опитування припиняється. Приймається рішення, запропоноване експертами чи скориговане учасниками анкетування.[1,с.216-218]

Список використаних джерел

1. Менеджмент в АПК І Ю.Б.Королев, В.Д.Коротнев, Г.Н.Кочетова и др.. - М.: Колос С, 2007. - 424с.
- 2.Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. - К.: Кондор, 2008. - 434 с.
- 3.Шегда А.В. Основы менеджера: Учебное пособие. - К.: То-варисто "Знання", КОО, 1998. - 512с.

НЕФОРМАЛЬНЕ ЛІДЕРСТВО В КОЛЕКТИВІ

Шашко О.В., студентка
Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Неформальне лідерство зароджується усередині колективу, найчастіше стихійно і є своєрідним символом спільності співробітників. Опора неформального лідера - визнання його групою. Неформальний лідер може стати керівникові компанії як серйозною перешкодою, так і надійною опорою.

Неформальний лідер — це член групи, який офіційно не має керівної посади, але через свої особисті якості, життєвий досвід і поведінку займає особливе положення — лідерське. Неформальні лідери володіють такими характерними якостями: наявність активної потреби контролювати дії інших людей і управляти ними; вміння легко вступати в контакт з людьми, використовуючи при цьому найбільш вигідні у кожному конкретному випадку форми спілкування; здатність концентрувати на собі основні потоки психологічної інформації; швидка реакція на зміни норм поведінки.

Визначальний принцип лідерства – це визнання за людиною здатностей розуміти інтереси і потреби інших людей і управляти ними відповідно до цих інтересів і потреб. Поява неформального лідера викликана там, де керівник упускає які-небудь функції - неформальний лідер бере їх на себе. Так само мотивом бути неформальним лідером може бути бажання влади або необхідність самоактуалізації.

Дуже часто вплив лідера залежить від ситуації. Більш високий інтелект, підготовка або досвід можуть з'явитися лише частковим підставою для лідерства. Зазвичай вирішальне значення має схильність до домінування, а саме - вміння виявляти ініціативу в міжособистісних відносинах, направляти увагу інших, пропонувати їм рішення, здатність розмовляти на їх мові. Залежно від впливу неформального лідера на колектив можна виділити конструктивних і деструктивних (позитивних і негативних) лідерів.

Неформальні лідери конструктивного типу впливають на компанію та роботу колективу позитивно. Вони ініціюють обмін інформацією, сприяють реалізації загальних інтересів, допомагають в адаптації нових співробітників і створенні корпоративної культури.

Неформальні лідери деструктивного типу використовують свій вплив, щоб саботувати рішення керівника, протистояти змінам, можуть підривати авторитет керівника, ставити під сумнів його розпорядження, знижуючи ефективність роботи і мотивацію співробітників. Звільнившись з місця роботи, вони можуть повести за собою частину колективу.

Люди інстинктивно тягнуться до сильного духом, до тих, у кого хочеться вчитися, як жити так само. Так система замикається в коло, яке створює авторитет лідера і зміцнює його владу вже у свідомості людей, перетворюючи внутрішню владу в зовнішню. У своїй діяльності він робить головну ставку на людей і відносини між ними.

Феномен неформального лідерства в колективі - медаль зі зворотними сторонами. Завдання керівника - повернути її так, щоб направити авторитет такого лідера в потрібне русло. Головне - перерозподілити його енергію: вона повинна бути

витрачена на рішення задач. У будь-якому колективі рано чи пізно з'являється такий лідер. Якщо його немає - це лише справа часу.

Неформальний лідер має дві першорядні функції: допомагати групі в досягненні її цілей і підтримувати її існування. Іноді ці функції виконуються різними людьми. Якщо це так, то в неформальній групі виникають два лідери: один для виконання цілей групи, інший - для соціальної взаємодії.

Таким чином, для ефективного управління організацією керівникові необхідно виявити неформальних лідерів в групі вибрати доцільну стратегію поведінки по відношенню до неформальних лідерів: використовувати силу їх впливу на благо організації або позбавлятися від них, якщо ситуація виходить з-під контролю.

Список використаних джерел

1. Менеджмент в АПК І Ю.Б.Королев, В.Д.Коротнев, Г.Н.Кочетова и др.. - М.: Колос С, 2007. - 424с.
- 2.Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. - К.: Кондор, 2008. - 434 с.
- 3.Шегда А.В. Основы менеджера: Учебное пособие. - К.: То-варисто "Знання", КОО, 1998. - 512с.

УДК УДК 316.46-053.6

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Сарахман Н.В., студентка

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Конфлікти, що виникають всередині організації, розглядалися як надто негативні явища. Коли люди думають про конфлікт, вони найчастіше асоціюють його з агресією, загрозами, суперечками, ворожістю, війною і т. п. В результаті, існує думка, що конфлікт - явище завжди небажане, що його необхідно уникати, якщо є можливість, і що його слід унеможливити негайно дозволяти, як тільки він виникає.

Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в організаціях з ефективним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, але і бажані. Звичайно, конфлікт не завжди має позитивний характер. В деяких випадках він може заважати задоволенню потреб окремої особистості і досягненню мети організації в цілому. Наприклад, людина, що на засіданні комітету сперечається тільки тому, що не сперечатися він не може, певно знизить ступінь задоволення потреби в приналежності і повазі і, можливо, зменшить спроможність групи приймати ефективні рішення. Члени групи можуть прийняти точку зору сперичальника тільки для того, щоб уникнути конфлікту і всіх зв'язаних з ним неприємностей навіть не будучи впевненими, що роблять правильно. Але в багатьох випадках конфлікт допомагає виявити різноманітність точок зору, дасть додаткову інформацію, допомагає виявити більше число альтернатив або проблем і т. п. Це робить процес прийняття рішень групою більш ефективним, а також дає людям можливість висловити свої думки і завдяки цьому задовольнити особисті потреби в повазі і злагоді. Це також може призвести до більш ефективного виконання планів, стратегій і проєктів, оскільки обговорення різноманітних точок зору на них відбувається до їхнього фактичного виконання. Управління конфліктами означає не тільки визначення можливих зон їх виникнення в організації, але й зниження конфліктного потенціалу спільноти, тобто запобігання конфліктній ситуації, вплив управлінськими засобами на процеси спільної діяльності людей таким чином, щоб об'єктивно. Управління конфліктом — це цілеспрямований, обумовлений об'єктивними законами вплив на його динаміку в

інтересах розвитку чи руйнування тієї соціальної системи, до якої має стосунок даний конфлікт. Управління конфліктом як сфера діяльності керівника має такі стадії: сприйняття конфлікту та первинна оцінка ситуації; дослідження конфлікту та визначення його причин; пошук шляхів вирішення конфлікту; здійснення організаційних заходів, спрямованих на подолання конфлікту. Сучасна конфліктологія виділяє два основні типи вирішення конфлікту в організаціях: 1. Авторитарний тип, коли вирішення конфлікту здійснюється шляхом застосування владних повноважень. Він використовується тоді, коли: - керівник бачить і чує тільки себе і вважає, що співробітники зобов'язані підкорятися йому, а сумніви у правильності його рішень неприпустимі; - керівник вважає, що повинен досягнути перемоги у конфлікті за всяку ціну; - конфлікт розглядається ним як прояв слабкості характеру людей; - вирішення конфліктної ситуації може бути тільки на користь керованої ним організації, в інших випадках повинні "летіти голови".

2. Партнерський тип вирішення конфлікту, при якому застосовуються конструктивні способи. Він використовується тоді, коли: має місце конструктивна взаємодія керівника з конфліктуючими сторонами, він має до себе довіру, дотримується етики та коректності у спілкуванні; сприймаються аргументи обох сторін; існує готовність до компромісу, здійснюється взаємний пошук рішень і вироблення взаємоприйнятних альтернатив; спостерігається прагнення сумістити особисті інтереси з інтересами організації; співпраця керівника зі сторонами конфлікту сприймається як нормальний чинник діяльності. Партнерський тип конфлікту має свої переваги. Він ближче до реального вирішення проблем, дозволяє знайти об'єднувальні чинники, тобто задовольнити (можливо, не завжди повністю) інтереси сторін.

Список використаних джерел

1. Менеджмент в АПК І Ю.Б.Королев, В.Д.Коротнев, Г.Н.Кочетова и др.. - М.: Колос С, 2007. - 424с.
2. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. - К.: Кондор, 2008. - 434 с.
3. Шегда А.В. Основы менеджера: Учебное пособие. - К.: То-варисто "Знання", КОО, 1998. - 512с.

УДК 631.1(06)Н 340

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Мельчинкова І.С., студентка

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Якщо організація розраховує вижити під час кардинальних змін і бурхливих подій, то їй необхідно пристосувати свою діяльність до змін і конфліктів у навколишнім середовищі – у політиці, економіці, суспільстві. А для цього необхідно прогнозувати конфлікти. Конфлікт— зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок чи поглядів опонентів чи суб'єктів взаємодії. Всі люди мають унікальні надії, ідеї, і цінності, які часто не співпадають з ідеями і цінностями інших людей. Для менеджерів і інших співробітників, конфлікт є одним з головних джерел напруги (стресу) на роботі. Також у багатьох випадках, на вирішення конфліктів витрачаються дорогоцінні людські і інші ресурси, які могли б були набагато краще використані в інших напрямках, включаючи безпосереднє виконання трудових функцій.

Управління конфліктом являє собою свідому діяльність по відношенню до нього, здійснювану на всіх етапах його виникнення, розвитку і завершення учасниками конфлікту або третьою стороною. Важливо не блокувати розвиток протиріччя, а прагнути вирішити його неконфліктними способами. Конфлікт-менеджмент включає їх запобігання і конструктивне завершення. Некомпетентне управління конфліктами є потенційно небезпечними. У важких ситуаціях не завжди потрібно шукати бездоганне рішення. Такий пошук не лише може поставити нас у безвихідне становище, але і сам по собі може виявитися недоцільним. Нам потрібно шукати працююче рішення, яке змінить конкретну ситуацію, поведінку і мислення.

Погляд на проблеми, в тому числі і на конфлікт, як на щось позитивне може виявитися корисним: він здатний перетворити ваше мислення і допомогти знайти рішення. Найчастіше конфлікти приносять людям багато неприємних хвилин, тому реакція на них однозначна – негативна. Але з сучасної точки зору деякі конфлікти не тільки можливі, але і бажані, корисні.

Нами розглянуто рівень конфліктності на прикладі організації АТ «Колосок», яке спеціалізується на виробництві хлібобулочних виробів. Ко-лектив підприємства складає 180 чоловік. Декілька працівників, зайнятих розробкою одного виробу, можуть володіти різним рівнем професійної кваліфікації. У цьому випадку фахівці більш високої кваліфікації можуть бути незадоволені тим, що «слабі» співробітники гальмують виконання роботи, а останні незадоволені тим, що від них вимагають неможливого. Взаємозв'язаність задач при нерівних можливостях тут приводить до конфлікту. Також причиною конфлікту може бути ситуація, коли одному підлеглому вказівки дають численні начальники. Виконувати їх не вистачає ні часу, ні сил. Наявність у керівника великої кількості безпосередніх підлеглих призводить до конфліктів в колективі. А враховуючи, що на підприємстві «Колосок» колектив нараховує 180 чоловік, подібні конфлікти час від часу виникають. Незважаючи на це конфлікт може бути функціонально корисним і відігравати позитивну роль. Адже, конфлікт є формою розв'язання суперечностей. Його розвиток сприяє усуненню тих недоліків і прорахунків у соціальній організації, що призвели до його виникнення. А також сприяє зніманню соціальної напруженості та ліквідації стресової ситуації, допомагає «випустити пар», розрядити обстановку. У процесі виникнення критичних ситуацій виявляються непомітні до того чесноти та недоліки людей за їхніми моральними якостями (принциповість, професіоналізм, стійкість, лідерство).

Тому конфлікти на підприємстві активно вирішують за допомогою ретельного планування. Управління конфліктами звичайно йде по наступних напрямках: моніторинг середовища, позитивний погляд, оцінка сприятливих і негативних факторів, переоцінка їх. Також використовуються стиль співробітництва, залагодження конфлікту за допомогою компромісу та прагнення зважити на становище іншої сторони.

Список використаних джерел

1. Менеджмент в АПК І Ю.Б.Королев, В.Д.Коротнев, Г.Н.Кочетова и др.. - М.: Колос С, 2007. - 424с.
- 2.Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. - К.: Кондор, 2008. - 434 с.
- 3.Шегда А.В. Основы менеджера: Учебное пособие. - К.: То-варисто "Знання", КОО, 1998. - 512с.

В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку делегування є одним з основних методів вдосконалення ефективності роботи керівника (менеджера). Делегування повноважень означає передачу підлеглим тих прав, які їм необхідні для прийняття рішень у процесі виконання конкретної роботи. Разом з тим, делегування не означає, що вищий керівник зовсім відмовляється від прав і обов'язків вирішувати делеговані питання. Він несе повну відповідальність за всі дії підлеглих, яким він делегував свої повноваження. Підлеглий у свою чергу повністю відповідає перед керівником як за якість рішень, так і за затримки у рішенні делегованих йому питань.

Якщо делегування немає, менеджер змушений виконувати всі без винятку трудові процеси сам, щоб досягти цілей, що стоять перед організацією. Але це неможливо при великому обсязі виробництва та продажів. Тому необхідно передавати частину своїх прав і обов'язків підлеглим. Делегування повноважень в організації йде зверху вниз. Це, з одного боку, вимагає достатньої довіри до підлеглих, а з іншого боку, суттєво підвищує відповідальність керівника. Делегування направлено на підвищення ефективності управління. Перевагу треба давати делегуванню тих питань, у яких підлеглі компетентні, а також завдань, виконання яких пов'язано зі значними витратами часу. Повноваження не слід змішувати з владою, під якою розуміють реальну здатність діяти або можливість впливати на ситуацію. Нами розглянуто процес делегування повноважень на ПрАТ «Кролевецький хлібозавод», що спеціалізується на виробництві хліба та хлібобулочних виробів, а також кондитерських виробів. На підприємстві діє лінійна структура управління, перевагами якої є простота та достатня ефективність, але вона має високий рівень інертності, який не дає швидко пристосовуватися до змін навколишнього середовища та високий рівень бюрократизму. Всі обов'язки працівників регламентуються посадовою інструкцією, яка має особливі відмінності в залежності від характеру роботи та посад. На підприємстві ПрАТ «Кролевецький хлібозавод» працює 475 чоловік, а найвищим органом управління являються загальні збори акціонерів.

На загальних зборах акціонерів сформована спостережна рада, до якої входять 5 членів, в складі спостережної ради створено комітети стратегічного планування, аудиторський, з питань призначень і винагороди та інвестиційний. На загальних зборах акціонерів з участю спостережної ради сформовано правління, яке обирає голову правління. Голова правління являється безпосереднім керівником акціонерного товариства, що забезпечує функціонування всього виробництва. Формальні повноваження змінюються залежно не тільки від посади, а й від ефективності її використання. Так, чим вища посада в ієрархії, тим більше з нею пов'язано формальних повноважень. Вищі менеджери розподіляють формальні повноваження між своїми підлеглими, але обсяг делегованих повноважень має бути меншим від тих, які вони мають. Підлеглі, перебуваючи на одному й тому ж ієрархічному рівні, можуть одержувати різні обсяги формальних повноважень. Також

у кожному трудовому колективі поряд з формальними відносинами існують неформальні.

Крівництво підприємства ПрАТ «Кролевецький хлібозавод» може забезпечити надання працівникам додаткових оплачуваних відпусток, оплату медичних послуг, дотацій на транспортні витрати, підвищення освітнього рівня та перепідготовці за рахунок підприємства для того, щоб людина цінувала свою роботу та намагалася виконувати її якомога краще, необхідно, щоб вона ставилася до неї свідомо. Кожного працівника потрібно переконати, що він є членом команди, що від його праці залежить кінцевий результат роботи усього колективу. Ефективне делегування повноважень дозволяє підприємству процвітати, за рахунок того, що керівник розширює свої можливості у вирішенні важливих справ, звільняючи себе за допомогою делегування від виконання другорядних.

Список використаних джерел

1. Менеджмент в АПК І Ю.Б.Королев, В.Д.Коротнев, Г.Н.Кочетова и др.. - М.: Колос С, 2007. - 424с.
2. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. - К.: Кондор, 2008. - 434 с.
3. Шегда А.В. Основы менеджера: Учебное пособие. - К.: То-варисто "Знання", КОО, 1998. - 512с.

УДК 159.98:658

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Шумак Ю.В., студентка
Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Ділове спілкування сьогодні проникає в усі сфери суспільного життя. У комерційні, ділові відносини вступають підприємства всіх форм власності, приватні особи. Компетентність у сфері ділового спілкування безпосередньо пов'язана з успіхом або неуспіхом в будь-якій справі: науці, мистецтві, виробництві, торгівлі. Що стосується менеджерів, підприємців, організаторів виробництва, людей, зайнятих у сфері управління, то комунікативна компетентність для представників цих професій представляє найважливішу частину їх професійного вигляду.

Специфіка ділового спілкування полягає в тому, що зіткнення, взаємодія економічних інтересів і соціальне регулювання здійснюється у правових рамках. Найчастіше люди вступають у ділові відносини, щоб юридично оформити взаємодії в тій чи іншій сфері. Ідеальним результатом взаємодії та правового оформлення відносин стають партнерські відносини, побудовані на засадах взаємної поваги і довіри.

Іншою специфічною особливістю ділового спілкування є його регламентованість, тобто підпорядкованість встановленим правилам і обмеженням.

Ділове спілкування є специфічною формою контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозицією, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Якщо ділова людина хоче переконати слухача (читача) в правдивості запропонованої теми, їй варто подбати, щоб слово її було зрозумілим, тема була переконливо обґрунтована. Слід навчитися контролювати свої емоції та інтонації, які диктують міміку і жести.

За допомогою чужих спостережень за співробітниками можна проаналізувати, як вони поведуться у ситуаціях ділового спілкування, які недоліки вони мають.

Отже, можна сказати, що добре організоване ділове спілкування є одним із вагомих причин ефективного функціонування та виживання підприємств у умовах жорсткої конкуренції. Опанування навичками ділового спілкування є необхідним для всіх майбутніх ділових людей. Знання у сфері ділового спілкування можуть зіграти значну роль та стати конкурентною перевагою. Для кінцевого успіху ділового спілкування велике значення має збіг цілей сторін організації. Повний збіг і правильний вибір форм, інструментів і методів ділового спілкування дозволяє максимально зблизити працівників підприємства до мети. Кожній людині індивідуальні позиції, інтереси, потреби та наукові цінності сприяють ефективному спілкуванню.

Успішний керівник, працівник повинен інтуїтивно знаходити таке оптимальне поєднання різних методів ділового спілкування, яке б зумовлювало успіх у справі.

Нині домогтися успіху, ігноруючи проблему ділового спілкування, не можна. Здійснення програм навчання діловому спілкуванню завжди вимагає великих витрат, але ефект, який вони можуть принести, значно більший. Адже саме працівники є головним ресурсом будь-якої компанії. Ефективність їх спілкування визначає результат діяльності всієї організації.

Список використаних джерел

1. Альфред Ленгле / Матеріали лекції «Емоційне вигорання: що робити і хто винен?». – Режим доступу: <http://www.uamodna.com/articles/emociyne-vygorannya-scho-robyty-i-hto-vynen/>
2. Макарова А.Г. Синдром “эмоционального выгорания” /А.Г. Макарова // Психотерапия. - 2003. - № 11. - С. 20-25..
3. Орел В.Е. Феномен “выгорания” в зарубежной психологии: эмпирические исследования и перспективы / В.Е. Орел // Психологический журнал. - 2001. - Т. 22. - № 1. - С. 90-101

УДК 339.13

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВІ

Руденко Ю.В., студентка

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

Система збуту товару є однією з найважливіших стратегій у діяльності підприємства. У збутовій політиці торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожний із яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері товарообігу є вигідним насамперед для виробників. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час його доставки безпосередньо до ринку збуту. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами продукції.

У процесі маркетингової діяльності проблема збуту вирішується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється 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 та найбільш сприятливі умови. Тому управління збутом є важливою складовою діяльності підприємств. Це пояснюється тим, що професійне вирішення питань збуту покликане максимально задовольнити потреби клієнтів, створити додаткові маркетингові переваги, збільшити обсяги реалізації, забезпечити зростання прибутку не тільки в коротко-, але і в довгостроковому періоді, що дозволить підприємству успішно функціонувати в даній сфері виробництва.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи: стратегічні; тактичні. Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогнозування перспективних каналів збуту; вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів. Тактичні завдання розподілу включають: роботу з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; організацію виконання замовлень і поставку товарів.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Під час розробки стратегії збуту підприємство, насамперед, необхідно визначитись: як буде організована система розподілу; через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо. Щоб правильно обрати всі складові цього процесу, потрібно знати функції, властивості та переваги кожної з ланок.

Формування збутової політики організації – це основа вдосконалення її системи збуту. Під збутовою політикою підприємства в найбільш широкому сенсі слід розуміти вибрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару, і т.д.) і комплекс заходів (рішень і дій) щодо формування асортименту продукції, що продається і ціноутворення, по формуванню попиту і стимулюванню збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладення договорів продажу (поставки) товарів, товароруху, транспортуванні, з інкасації дебіторської заборгованості, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту. Підприємство, що орієнтується на маркетинг, значну увагу повинно приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення. Після розробки концепції маркетингу в галузі збуту важливим завданням цього відділу на підприємстві є планування збуту продукції.

Список використаних джерел

1 Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.

2 Колесніков Г. Вплив ментальності українського народу на політико-економічні процеси в суспільстві // Проблеми педагогічних технологій: Збірник наукових праць. – Луцьк: 2000. – №2. – С. 13 - 20.

УДК 332.025.12

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ СИСТЕМИ В ПІДПРИЄМСТВА

Лісеева А.І., студентка

Артюх Т.О., к.е.н., доцент

За умов розвитку ринкових відносин в Україні зростає зацікавленість суб'єктів господарювання у ефективних результатах власної діяльності. Вирішити це завдання допомагає запровадження раціонально організованої системи контролю на підприємстві. Тому дослідження та вивчення контролю, як засобу забезпечення ефективності діяльності, а також пошук та запровадження нових напрямків його вдосконалення відповідають сучасним потребам суб'єктів господарювання.

Проаналізувавши теоретичні матеріали можемо зробити висновок, що контроль – це система заходів, визначених управлінським персоналом підприємства та здійснюваних на підприємстві з метою найбільш ефективного використання усіма працівниками своїх обов'язків по забезпеченню та здійсненню господарських операцій. Тобто контроль визначає закономірність цих операцій, і їх економічну доцільність для даного підприємства. Також можна виокремити, що контроль – це процес, спрямований на досягнення стратегічних довгострокових цілей компанії, що і є результатами дій керівництва з планування, організації, моніторингу діяльності компанії в цілому та її окремих підрозділів.

Здійснення контролю повинно бути безперервним. На керівництво підприємства покладається завдання встановлення складу, термінів, і періодичності процедур щодо контролю. При організації контролю потрібно дотримуватись двох принципів: доцільності та економічності. Контроль на відповідність доцільності полягає у раціональній та оптимальній побудові його системи, а принцип економічності передбачає економічну та ефективну організацію системи контролю на підприємстві за якої витрати на їх організацію перекриватимуться ефектом отриманим від її впровадження. На сьогоднішній день існує низка проблем запровадження системи контролю на підприємстві, основною причиною виникнення яких є нерозуміння власниками його сутності, мети і завдань. Також адміністрація не надає належної уваги побудові ефективної системи його здійснення. Найчастіше мають місце такі порушення: зловживання службовим становищем (не оприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі; привласнення основних засобів, що обліковуються на балансі підприємства та ін.); невиконання або неякісне виконання службових обов'язків (формально підписують документи, не вникаючи в їх зміст, інвентаризація проводиться лише на папері, закупівлі проводяться не там, де вигідно підприємству, а там, де відповідальна за це посадова особа отримає особисту вигоду та ін.); неправильна оцінка операцій із заготівлі, виробництва чи реалізації з точки зору доцільності і економічності. Тобто на сьогоднішній день підприємству дуже необхідна добре розвинена система контролю, яка б саме і виявляла та ліквідувала дані типи порушень.

Метою встановлення контролю за усіма процесами на підприємстві є визначення відхилення від планових орієнтирів. Усі елементи системи пронизані прямими та зворотними зв'язками, що забезпечує чутливість системи та її

життєздатність. У такому аспекті актуальним завданням є оцінка ефективності системи контролю на підприємстві.

Аналізуючи та підсумовуючи все вищевикладене можна зробити висновок, що контроль виступає інструментом, який використовує керівництво для забезпечення цілковитої впевненості в тому, що його діяльність є законною, чесною, а ресурси належно захищені від втрат і використовуються ефективно та економно, а інформація про результати діяльності достовірна. Контроль виступає засобом поліпшення показників діяльності підприємств, їх подальшого розвитку та удосконалення. Для ефективної організації контролю на підприємстві доцільно здійснити його автоматизацію та створити посаду внутрішнього аудитора, який буде здійснювати контроль за окремими підрозділами, дасть змогу виявити резерви та перспективні напрямки розвитку виробництва, посилить контроль за формуванням та розподілом прибутків.

Список використаних джерел

- 1 Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
- 2 Колесніков Г. Вплив ментальності українського народу на політико-економічні процеси в суспільстві // Проблеми педагогічних технологій: Збірник наукових праць. – Луцьк: 2000. – №2. – С. 13 - 20.
- 3 Колесніков Г. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №7/4. – С.23 - 26.

УДК 331.108.4

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Шпак Т.О., студент ОС «Магістр»
Гогуля О.П., к.е.н., доцент

Успіх роботи сучасного підприємства визначається результативністю всіх складових елементів його системи управління, ключовим серед яких є персонал. У зв'язку з цим особливого значення набуває удосконалення підсистеми управління персоналом з використанням стратегічного підходу.

Основною метою стратегічного управління людськими ресурсами є створення умов для досягнення довготермінової конкурентної переваги організації (регіону, країни) завдяки забезпеченню кваліфікованими і мотивованими працівниками. Розробка та реалізація цілісної і дієвої політики в галузі людських ресурсів сприятиме рухові організації (регіону, країни) у мінливому середовищі для задоволення її власних комерційних (економічних) інтересів, а також індивідуальних і колективних потреб її членів [1, С.11].

Економічні умови, що склались в Україні, обумовили необхідність розробки принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним ресурсом підприємства є працівники, а за його межами - споживачі продукції (послуг), якість якої забезпечує персонал. Це потребує формування такого механізму кадрової роботи, який базувався б не стільки на організаційних методах управління, скільки на досягненнях сучасної управлінської психології і проектуванні методики адекватної оцінки персоналу.

Практика господарювання і результати дослідження науковців у сфері управління доводять, що механізм управління персоналом потребує вдосконалення і на сьогодні є недостатньо ефективним через недостатню кваліфікацію працівників; обмеженість функцій планування та організації праці; недосконалу систему мотивації персоналу і як наслідок - високу плинність кадрів; жорсткий процес вивільнення зайнятого персоналу тощо.

Процеси, які мають місце на сучасному ринку праці взаємообумовлені та взаємопов'язані з процесами розвитку глобальної економіки, характеризуються динамізмом і невизначеністю зовнішніх умов, підвищенням освітнього рівня персоналу, змінами мотивів працівників.

Розглядаючи управління персоналом як комплексний системно організований процес безперервних якісних змін у професійно-кваліфікаційному рівні працівника, а також, визнаючи його стратегічну орієнтацію науковці виокремлюють ті стратегії, що базуються на основних етапах процесу управління розвитком персоналом: стратегії відбору та залучення персоналу, його трудової адаптації, оцінювання, професійного навчання, кар'єрного просування, використання та руху, мотивації і скорочення персоналу. Належне планування та реалізація зазначених етапів значною мірою обумовлює не тільки ефективність функціонування системи управління персоналом, але й злагоджену роботу усіх підрозділів підприємства, підвищення продуктивності праці та зростання конкурентоспроможності підприємства в цілому [2].

Отже, при вдосконаленні системи менеджменту підприємства, формуванні його стратегії управління персоналом необхідно акцентувати увагу на кадровій політиці в контексті організаційної культури в усіх її аспектах; підвищенні кваліфікації персоналу, що сприятиме росту продуктивності праці; передбачити матеріальне і моральне стимулювання працівників, можливість їх кар'єрного зростання; використати сучасні технології управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Матвійшин Є.Г. Стратегічне управління людськими ресурсами [Текст]: навчальний посібник/ Є.Г. Матвійшин. - Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 200 с.
2. Дериховська В.І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом [Електронний ресурс] / Дериховська В.І. - Режим доступу: http://www.business-inform.net/pdf/2013/7_0/341_347.pdf
3. Базалійська Н.П., Забавський Т.В. Сучасні наукові підходи щодо удосконалення управління персоналом на підприємстві в ринкових умовах господарювання. - 2014 - №9. - С.70-72.

УДК 330.658

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Піддубний Ю.Ю., студент ОС «Магістр»
Гогуля О.П., к.е.н., доцент

Управління підприємством як складна, багатоаспектна економічна категорія еволюційно змінюється й розвивається у відповідь на динамізм і ускладнення суспільного виробництва та ринкових відносин.

Одним з актуальних питань для керівників сучасних підприємств є розробка механізму управління їх виробничо-господарською діяльністю, який

дозволив би зберігати та зміцнювати стійку позицію підприємства на ринку, задовольняти потреби споживачів, адекватно та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та стабільно розвиватися.

Оскільки природа внутрішніх факторів управління підприємством є неоднорідною, виділяють різні аспекти механізму управління, основними з яких є: організаційні, економічні, структурні, технічні, адміністративні, інформаційні та інші. Механізм управління містить у собі такі компоненти, як: цілі управління, елементи об'єкта та їх зв'язки, на які здійснюється вплив заради досягнення цілей, принципи і задачі управління, методи управління, форми та інструменти управління, організаційну структуру управління підприємством та його персонал, інформацію та засоби її обробки. Вказані компоненти відрізняються за кількістю, характером і змістом залежно від галузі функціонування об'єкта управління, його типу та масштабів діяльності, організаційної культури, політики управління, ступеня впливу зовнішнього середовища тощо.

Так, систему управління організаційних формувань аграрної сфери розглядають у сукупності двох взаємодіючих частин. Одну з них складає механізм управління виробничо-господарською діяльністю, основною метою якого є досягнення встановлених цілей підприємства. Друга частина системи управління містить: інструментальний апарат, організаційний та процесний механізм [1].

Організаційно-економічний механізм управління підприємством слід розглядати комплексно як сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що, у свою чергу, сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому в структурі даного механізму. При цьому виділяють три системи (підсистеми): забезпечення, функціональну, цільову.

Система забезпечення організаційно-економічного механізму складається з підсистем правового, ресурсного, нормативно-методичного, наукового, технічного, інформаційного забезпечення управління підприємством.

Функціональна система включає підсистеми планування, організації, мотивації, контролю та регулювання.

Цільова система організаційно-економічного механізму містить у собі цілі і основні результати діяльності підприємства, а також критерії вибору і оцінки досягнення певних цілей і результатів діяльності підприємства.

Ефективність функціонування підприємства залежить від правильності застосування методів організаційно-господарського механізму, до яких відносять законодавчо-нормативну базу, а також методичне забезпечення діяльності підприємства. Використання методів організаційно-економічного механізму забезпечує дотримання правових норм і повноважень, а також застосування заходів примусу і дисциплінарної відповідальності у вирішенні питань щодо ефективності господарської діяльності. З метою досягнення бажаного результату необхідно активізувати всі взаємопов'язані види діяльності, адже підприємство може досягти мети за умови ефективного використання ресурсів та взаємодії функціональних підсистем у процесі виробничо-господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо- господарською діяльністю аграрних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/333/pdf_358
2. Базалійська Н.П., Забавський Т.В. Сучасні наукові підходи щодо удосконалення управління персоналом на підприємстві в ринкових умовах господарювання. - 2014 - №9. - С.70-72.

УДК: 330.835

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Палій В. О. студентка ОС «Бакалавр»

Власенко Ю.Г., к.е.н., доцент

Економічне зростання – одна з найбільш важливих проблем суспільного розвитку. Воно є показником здатності економічної системи задовольняти зростаючі потреби та підвищувати якість життя. Саме тому економічне зростання включається до числа основних цілей суспільства поряд з економічною свободою та економічною ефективністю.

Основна мета економічного зростання – збільшення обсягів економічних благ, що позитивно впливає на життя населення.

Економічне зростання в розрізі усього суспільного виробництва – це зростання річного обсягу продукції й наданих послуг внаслідок функціонування різних суб'єктів господарювання країни. Економічне зростання виражається переміщенням кривої виробничих можливостей вправо. Це зміщення відбувається внаслідок збільшення обсягів пропозиції ресурсів і технічного прогресу. (рис. 1)

Крива виробничих можливостей показує комбінації випуску продукції різних видів за наявної кількості природних, трудових, інвестиційних ресурсів і повного технологічного рівня виробництва.

Економічне зростання завжди послаблює суперечність між безмежними потребами та обмеженими ресурсами. Причини поступального розвитку економіки кожного окремого підприємства полягають у складних та суперечливих зв'язках між суспільним виробництвом та його кінцевим призначенням – задовольняти потреби людей, служити споживанню.

З одного боку, потреби людей спонукаються виробництвом. Новостворений продукт призведе до потреби в ньому, а виробництво створить умови задоволення.

З іншого боку, задоволена потреба та виникнення нової диктує необхідність відтворення та посилення виробництва з поліпшенням якості для задоволення нових потреб. Саме зростаючі потреби людей спонукають до діяльності продуктивні сили, що й здатні задовольнити ці потреби.

На практиці вирізняють два типи економічного зростання – екстенсивний та інтенсивний.

Екстенсивний ріст передбачає можливість розширення обсягів виробництва продукції аграрними підприємствами через залучення додаткових чинників виробництва – засобів виробництва, посівних площ, поголів'я тварин. При цьому їхня технологія виробництва, якісний та технічний рівень не змінюються. Приріст

продукції здобувається за допомогою кількісного збільшення участі засобів праці у виробництві.

Інтенсивний ріст передбачає розширення виробництва продукції унаслідок збільшення продуктивності праці на вдосконаленій технічній основі та більш ефективне використання наявних ресурсів: площі сільськогосподарських угідь, поголів'я тварин та птиці. Він створює умови для постійного зростання врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності тварин на основі застосування досягнень науково-технічного прогресу.

Інтенсивний та екстенсивний типи економічного зростання тісно взаємопов'язані і вони співіснують. Наприклад, водночас може відбуватися і приріст кількості працюючих, і підвищення їхньої кваліфікації, і розширення виробництва, і удосконалення технічної бази виробничого процесу. В цьому випадку, залежно від того, який тип забезпечує вище зростання, доходять висновку про переваги екстенсивного чи інтенсивного шляху розвитку підприємства.

Економічне зростання підприємства робить його інвестиційно привабливим, дозволяє йому задовольняти зростаючий попит на продукцію, є одним з ключових факторів зміни ринкової вартості бізнесу. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність розробки підприємствами власних моделей економічного зростання, адекватних сучасним умовам і здатних забезпечувати позитивну економічну динаміку в стратегічній перспективі.

Список використаних джерел:

1. Мікроекономіка : підручник / під ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2007.
2. Чемберлин Е. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Е. Чемберлин. – М. : Экономика, 1996.
3. Економічна теорія (мікроекономіка) : навч. посібн. / В. Д. Голєв. – К., 2008.

УДК 658.8:502.131.1

ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Балко Д. О., ОС «Бакалавр»
Четверик О.В., к.е.н., асистент

Стратегія інституційних реформ в економіці України повинна узгоджуватися з інтеграційними процесами у світовій економіці. Політика європейської інтеграції і вступу до Світової Організації Торгівлі (СОТ) – це стратегічна можливість формування і реалізації збалансованої політики переходу України до сталого розвитку. У Європейську систему економічних механізмів екологічного управління й охорони навколишнього природного середовища входить система екологічного підприємництва. Екологічне підприємництво – це багатогалузева сфера підприємницької діяльності, яка може забезпечувати екологічний та економічний ефект у загальнодержавному масштабі.

Метою дослідження є аналіз передового досвіду застосування концепції соціально-етичного маркетингу на прикладі компанії «Tesla Motors» на світовому ринку.

Екомаркетинг - це екологічно-безпечна діяльність підприємства, спрямована на передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги шляхом розробки, створення та реалізації продукції, яка наносить мінімальну шкоду довкіллю на всіх стадіях життєвого циклу. Основними інструментами екомаркетингу є: формування на ринку екологічно усвідомлених потреб; розроблення та виробництво екологічно чистої продукції та послуг; використання у процесі виробництва екологічних сировини і технологій; інтенсифікація збуту ЕЧТ та послуг; запровадження концепції корпоративної екологічної відповідальності.

Зразковим представником ефективного застосування концепції екомаркетингу вважається компанія «Tesla Motors». Багато провідних експертів та інвесторів вважають Елона Маска, засновника американської автомобільної компанії «Tesla Motors», генієм та новатором. Сама компанія орієнтована на дизайн, виробництво та продаж електромобілів та компонентів до них. Електромобілі Tesla за декілька років пройшли шлях, який зробив їх одними з найбезпечніших та престижних машин.

Основна відмінність компанії від інших – принцип дії електромобіля. Батарея являє собою набір літій-іонних акумуляторних батарей. Заряду цілком вистачає на невелику відстань (100-150 км) та можливості для зарядки швидко ростуть. Однією з модних тенденцій Tesla вважається – концепт «металевої змії», новаторством виступає механічний щупалець самостійно підключається до гнізда. Швидка популяризація даного підходу підтверджується стрімким ростом кількості переглядів на каналі YouTube [2].

Аналізуючи маркетинговий феномен компанії «Tesla Motors» можна виділити чотири революційні маркетингові ходи:

- відкритий вихідний код (Тесла відкрила доступи до всіх своїх розробок, залучаючи громадськість до вдосконалення всіх технологій);
- безкоштовні заправки;
- збереження енергії (Тесла працює над можливостями акумуляторів і збереженням сонячної енергії. Це дозволить заправками накопичувати чисту електроенергію і бути незалежними від місця розташування);
- стратегія продажу гаджетів (розвинені бортові комп'ютери доповнюються мобільними додатками, зі смартфона можна контролювати більшість функцій системи, на останніх моделях встановлений автопілот).

Незважаючи на те, що в 2014 році компанія заробила всього 3,2 млрд. доларів (порівняно з лідером Volkswagen - 200 млрд. євро та аутсайдером Mitsubishi – понад 15 млрд. євро), конкуренти усвідомлюють амбіції Tesla Motors. Варто відмітити, що акції компанії подорожчали майже на 1000% з часу виходу на біржу в 2010 році [2].

На сьогоднішній день прикладом підтримання розвитку екомаркетингу на рівні країни є політика уряду Франції. За перехід зі звичайного автомобіля на електромобіль громадянин отримує 10 тис. євро. На додачу власник Tesla в майбутньому буде мати можливість зменшити витрати на технічне обслуговування електромобіля.

Варто визнати, що компанія-новатор Tesla Motors не досить швидко набуває популярність в Україні, та головне для сталого розвитку є забезпечення сучасних потреб людства, включаючи потребу в здоровому довкіллі [3]. Тому, найголовнішим є – наблизити можливість збільшення числа власників екологічно-чистих електромобілів.

Нещодавно керівництво Tesla оголосило про свої плани налагодити виробництво електромобілів в Китаї. Економічні переваги співпраці з Китаєм:

зниження ціни продажу електромобілів на третину за рахунок зменшення транспортних витрат та імпорتنих мит; розширення частки ринку, зокрема в Україні, адже для вітчизняного споживача ціновий фактор буде вирішальний при покупці [1].

Отже, приклад компанії «Tesla Motors» виступає як ефективний стимулюючий метод застосування концепції екомаркетингу для інших учасників світового ринку у своїй діяльності, адже без чистого навколишнього середовища: яке формує здоров'я нації, майбутнє просто не існуватиме.

Список використаних джерел

1. Eco town [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecotown.com.ua/>
2. Executive.ru. Tesla: пять причин восхищаться и опасаться [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1979975-tesla-pyat-prichin-voshischatsya-i-opasatsya>
3. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: Монографія / З. В. Герасимчук — Луцьк: Надстир'я, 2008. — 528 с.

УДК 658.8:334

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вівдич А. А., ОС «Бакалавр»
Четверик О.В., к.е.н., асистент

Для економіки України, франчайзинг є відносно новим та перспективним напрямом діяльності. Привабливість франчайзингу полягає в тому що, для малих фірм він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких російських і українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

На сьогодні вивченням теорії франчайзингу займаються такі іноземні науковці, як Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М. Серед вітчизняних вчених дослідженню проблем формування та розвитку франчайзинг присвячені праці Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградської А., Денисюк В., Кузьміна О., Макашева М. та ін. Але дослідження питань впровадження франчайзингу в Україні надалі залишається відкритим.

У сучасних умовах діяльності використання франчайзингу вимагає наявності теоретичних знань та практичних навиків. З теоретичної точки зору, франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах. [5]

На практиці, суть франчайзингу полягає у наданні власником франшизи (франчайзером) індивідуальному підприємцю (франчайзі) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговельною маркою франчайзера на обмеженій території, на термін й умовах, визначених договором та за певну компенсацію (роялті). Тобто, в сучасних умовах франчайзинг

являє собою право, яке надає можливість франчайзі розпочинати власний бізнес або здійснювати певний вид діяльності під торговою маркою франчайзера на основі укладеної франчайзингової угоди.

Розрізняють три види франчайзингу:

- ✓ торговий - франчайзинг у сфері торгівлі щодо продажу готової продукції;
- ✓ виробничий - франчайзинг, пов'язаний з виробництвом продукції;
- ✓ «бізнес-формату» - коли франчайзер надає франчайзі дозвіл щодо

відкриття торговельної мережі під брендом франчайзера. [4]

На сьогоднішній день франчайзинг як система ринкових відносин інтенсивно формується в Україні. На відміну від США, де франчайзинг створює 13% національного багатства, франчайзинг в Україні не набув таких вражаючих масштабів. Проте частина підприємств України досить вдало використовують франчайзинг.

За різними оцінками на сьогодні в Україні підписано понад вісімдесят франчайзингових контрактів, третина яких стосується ринку нафтопродуктів, ще чверть — системи fast food. Найбільші франчайзери – «МакДомальдс», «Кодак», «Фуджі», «Білла», «Баскін&Робінс», «Альянс», «Швидко» та низка інших.

Успішно розвивають франчайзингову мережу в Україні такі фірми як SPAR російська фірма 1С та українські підприємства ТОВ «Торгова марка «Піца Челентано», мережа ресторанів швидкого харчування «Єврохата» та Асоціація "МакСмак". Найбільш охопленими франчайзинговими мережами є такі сфери бізнесу, як громадське харчування, роздрібна торгівля, послуги, автоперевезення, будівництво та інші.

Дослідженнями вчених підтверджено, що найбільша кількість франчайзерів працює в галузі торгівлі. Станом на 2012 р. налічувалося 137 франчайзерів і близько 1300 точок. Найбільшим франчайзером в Україні є ТМ «Наша Ряба» з більше ніж 1000 точок.

На другому місці - галузь громадського харчування - 44 мережі (у 2012р. їх було 37). Ці мережі не мають так багата точок, як інші галузі. Найбільшим франчайзером у цій галузі залишається ТМ «Піца Челентано» з 57 франчайзинговими точками.

Трете місце займають послуги споживачам - 37 мереж, що поєднують 1300 точок (в 2012 р. було 27 мереж і близько 1000 точок). Найбільшим франчайзером у цій галузі є ТМ «ТНК» із 1230 франчайзинговими точками.

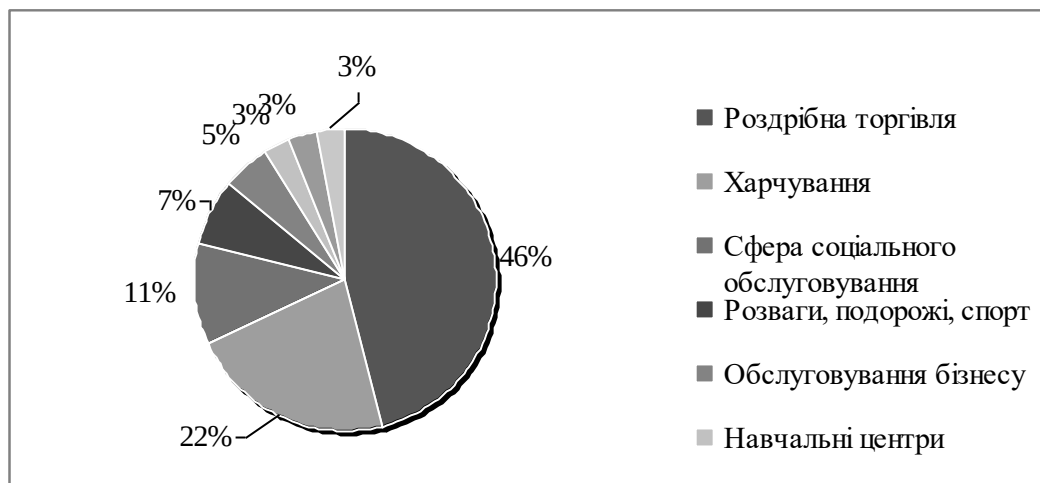


Рис. 1. Питома вага франчайзингових компаній по окремих галузях

Незважаючи на позитивний досвід, франчайзинг в Україні має багато проблем, які потребують вирішення. Основним з яких є нечітка нормативно-законодавча база; проблеми фінансово-кредитного характеру; відсутність необхідного інформаційного забезпечення; недостатня обізнаність підприємств із можливостями й особливостями такого способу ведення франчайзингу; недостатня кількість консультаційних структур із використання франчайзингу.

Отже, система франчайзингу є перспективним напрямом розвитку маркетингу, який сприяє розширенню ринку збуту, ефективній організації господарської діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Гировець С. Свій бізнес за чужими рецептом // Консалтинг в Україні - 2006. - №10. - С.7-10
2. Данінков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні // Маркетинг в Україні. - 2008.-№5.- С.62-69.
3. Тарасенко К. Франчайзингові інструменти розвитку бізнесу / К. Тарасенко, М. Левтун..
4. Цивільний кодекс України №435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: kodeksy.com.ua/tsivilnij_kodeks_ukraini.htm.
5. Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. — К. : Українська енциклопедія, 1998.

УДК 339.138:334.71

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Галицький А. М. – ОС «Бакалавр»
Рафальська В. А., к.е.н., доцент

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад маркетингу та практичних рекомендацій займалися такі зарубіжні та українські вчені, як: І. Ансофф, Л. Балабанова, Н. Бутенко, О. Варченко, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, А. Павленко, М. Портер, Л. Саблук та багато ін.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей[5].

Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах

маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу «4С» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація)[4].



Рис. 1 Концепція «4Р» [2]

Продукт (товар) являє собою те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт - це перше, з чого починається робота над маркетинг міксом. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі сприймають цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку.

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (тим, де цільової споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії.

У контексті маркетинг мікс під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувати знання про товар і його ключових характеристиках, сформувати потребу в придбанні товару і повторні покупки. До просуванню відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг і інші[1].

Останнім часом з'явилися публікації, автори яких пропонують розширити комплекс маркетингу до 6 і більше груп [3]. Найчастіше додатковими елементами є споживачі ("People"), упаковка ("Package"), персонал компанії ("Personal"), покупка ("Purchase"), персональний продаж ("Personal selling"). Вагомі аргументи наводяться на користь включення у комплекс маркетингу проектування у часі та просторі результатів маркетингових досліджень ("Projection") [2].

У результаті наведеного теоретичного матеріалу можна стверджувати, що комплекс маркетингу у складі основних чотирьох елементів є найбільш популярним та широко використовуваними складовими переробних підприємств. Проте, з розвитком ринкових відносин та під впливом конкуренції підприємства розширюють складові маркетингового комплексу такими складовими як покупка, персональний продаж, які є необхідною умовою діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Концепция маркетинг – микс [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент/ А. В. Войчак - Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/Г. Дж. Болт – М.: Экономика, 1993. – 361с
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф – М.: Экономика, 1989. – 519 с
5. Комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiyi_marketingu

УДК 658.923:339.5(4)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДИЗАЙН УПАКОВКИ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Гречана К. С., ОС «Бакалавр»

Четверик О. В., к.е.н., асистент

У сучасних умовах конкуренції виробники товарів для максимізації свого прибутку і завоювання частки на товарному ринку змушені не тільки виробляти якісну продукцію, а й розробляти ефективні способи пакування своїх товарів з метою зацікавлення споживачів та стимулювання їх до придбання. Вдало розроблений дизайн упаковки формує ставлення споживача не тільки до товару, але і до самої компанії в цілому.

Метою дослідження є визначення та аналіз основних тенденцій, які впливають на дизайн упаковки та її вибір європейським споживачем.

Вагомий внесок у дослідження питань розробки дизайну упаковки та факторів, які на неї впливають зробили такі зарубіжні та вітчизняні науковці як П. Єфименко, Є. Соловйова, Є. Феліцина, В. Юргевича, Д. Соколова, Е. Соломоник, І. Козиренко, В. Пожидаєва, Б. Рибаківа. Проте, окремі питання, які присвячені факторам та їх впливу на розробку упаковки та її сприйняття споживачами залишаються мало дослідженими та потребують детального аналізу. У зв'язку з цим обрана тема дослідження є досить актуальною.

Упаковка має глибокі історичні корені та є невід'ємною частиною сучасної культури, адже розвивається разом з графічним дизайном та, безперечно, на неї впливають економічні умови, що складаються в країні. Упаковка є головним посередником між товаром та покупцем, а успіх виробників на ринку товарів визначається професійним дизайном споживчої упаковки.

Важливим інструментом ідентифікації товарів та засобом їх просування є упаковка під час реалізації продукції на зовнішні ринки. Одним із таких перспективних напрямків виступає європейський ринок. Однак західний споживач відрізняється від українського. Тому виходячи на закордонні ринки, підприємство повинно розуміти що потрібно враховувати багато зовнішніх факторів, включаючи вибір правильного позиціонування, маркетингової стратегії тощо.

Сьогодні лідерами продажів стають ті торгові марки, для яких кожен крок в процесі продажу та просування - це ціла стратегія. Дизайн продукту і його упаковки -

ідеальна можливість виділитися серед конкурентів, привертати увагу аудиторії, переконати і завоювати споживача.

Незалежно від ринку та способів збуту упаковка повинна виконувати такі функції: зберігати товар від пошкоджень та впливу зовнішнього середовища; створення умов для продажу і споживання; збереження товару під час транспортування; формування іміджу торгової марки та компанії; створення і підвищення попиту та ін.[3].

На українському ринку дизайн упаковки відіграє неоціненну роль, адже саме по упаковці більшість споживачів впізнає товари на торгових полицях. Проте, вітчизняні підприємства при виході на європейський ринок, повинні враховувати тенденції європейського ринку в дизайні упаковки, основними з яких є:

1) Мінімалізм, який проявляється у фокусуванні на головних характеристиках товару. Практика маркетингу називають цей період часом есенціалізму. Наприклад, вина ТМ «Вілла Крим» є прикладом мінімалізму. Світлі кольори етикетки, лаконічність та вишуканість надають торгівій марці упізнаваності на ринку [1].

2) Використання білого кольору, який асоціюється у споживачів із позитивними емоціями, відчуттям якості та екологічності товару. [4] Як приклад можна привести компанію Гресе яка реалізує різні сорти чаю в Україні. Торгова марка змінює лише колір шрифту на упаковці.

3) Вторинне користування, яке полягає у тому, щоб залишити упаковку в торгівій мережі для її подальшої переробки та використання.

4) Історична упаковка, суть якої полягає у використанні старих рішення по кольору, різні шрифти і загальні акценти минулого. Наприклад, популярність ілюстрацій під старовину, викликають відчуття дорогого і престижного продукту.

5) Геометричні візерунки в дизайні товарів - це простота, доступність і чесність. Кольорові рішення для геометричних форм і візерунків часто монохромні або високо контрастні, чорні або білі. [1]

6) Створення талісманів, надавши товару індивідуальності, що зробить товар ближче до покупця.

7) Екологія, яка поширилася з динамічним зростанням попиту на натуральні продукти та підвищений інтерес до здорового харчування [2]. Виготовлення упаковки з натуральної природної сировини (відновлюваного ресурсу) і бути зручною для екологічно безпечної переробки.

На завершення викладеного зазначимо, що при виході на європейський ринок, українським виробникам потрібно враховувати багато факторів при розробці способу та дизайну пакування. Бути непідготовленим до нової споживчої аудиторії може бути небезпечно. Тому для виходу на західний ринок діяти потрібно за західними мірками, враховуючи всі аспекти в розробці дизайну упаковки, вибору критерії позиціонування та стратегії.

Список використаних джерел:

1. Charles Ngo. AFFILIATE MARKETING: 2016: THE YEAR OF ESSENTIALISM [Електронний ресурс] / Charles Ngo – Режим доступу до ресурсу: <https://charlesngo.com/essentialism/>.

2. Пол Блум. How Pleasure Works: The New Science of Why We Like What We like / Пол Блум. – 2014.

3. Тім А. Практичний маркетинг / Амблер Тім. – Харків: Пітер, 1999.

4. Чармессон Г. Торгова марка: як створити ім'я, котрє олрінесет мільйони / Чармессон Г.. – Пытер, 1999

УДК 338.433: 637.1

АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Котенко Т. Ю., ОС «Бакалавр»

Четверик О. В., к.е.н., асистент

Ринок молока та молочних продуктів є однією із найважливіших складових аграрно-продовольчого ринку нашої держави. Без його вдалого функціонування та успішного розвитку економіка країни не буде стабільною, продовольча безпека і рівень життя населення залишатимуться незадовільними. З розвитком ринкових відносин важливу роль у формуванні та функціонуванні ринку молока та молочної продукції відіграє маркетинг, який дозволяє здійснювати реалізацію молоко продукції з максимальною ефективністю. Тому проблема розвитку ринку молока та молочної продукції на засадах маркетингу є досить актуальною.

Питання формування та розвитку ринку молока і молочної продукції та пошуку шляхів їх вирішення присвячені праці П. С. Березівського, В. М. Бондаренка, О. В. Лакішика, В. Я. Месель-Веселяка, Т. Л. Мостенської, П. Т. Саблука, О. М. Шпичака та ін. науковців. Проте, незважаючи на глибокі дослідження, багато проблем залишаються невирішеними, включно проблема впровадження та розвитку маркетингу на підприємствах молочної галузі.

В Україні майже 76,3 % від загального обсягу виробництва молока виробляють господарства населення, решта – аграрні підприємства. У порівнянні з попередніми роками спостерігається поступове зниження їх питомої частки [2]. Причинами такого зниження є:

- 1) неузгоджена цінова політика основних учасників на ринку, яка суттєво знижує прибутковість та мотивацію до розвитку молочного скотарства;
- 2) повільне формування системи збуту продукції і недостатня кількість обслуговуючих кооперативів;
- 3) складна демографічна ситуація у сільській місцевості, при відсутності будь-яких перспектив вирішення проблеми відсутності нових робочих місць для молоді [3].

Останні дані Державної служби статистики свідчать, що на 1 лютого 2015 р. у господарствах населення утримувалося близько 1747,8 тис. голів поголів'я корів, де їх чисельність становила на 6,7 % менше, ніж на аналогічну дату 2014 р., тоді як в сільськогосподарських підприємствах налічується майже в 3,3 разу менше тварин порівняно з приватними домогосподарствами, а саме 528,0 тис. голів (-6,4 % до минулого року) [4].

Переробкою молока в Україні займаються більше 300 підприємств, проте майже 80 % ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до великих холдингів. На сьогодні найбільшими гравцями ринку є «Терра фуд» (виручка 3,435 млрд. грн); «Молочний альянс» (3,3 млрд. грн), «Данон Україна» (2,1 млрд. грн), «Альміра» (1,986 млрд. грн), «Люстдорф» (1,511 млрд. грн), «Вімм Білль Данн» (1,362 млрд. грн) [5].

Таблиця 1

Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства у
I кварталі 2016 року

	2016р.	2015р.	2016 р. до 2015 р., %	Середня ціна купівлі, грн/т		2016 р. до 2015 р., %
				2016р.	2015р.	
Загальна маса надходження молока сирого	874,0	909,8	96,1	X	X	X
з нього:						
куплено	776,1	902,8	86,0	4708,8	3755,8	124,7
у тому числі у:						
підприємств	572,3	649,8	88,1	5120,4	4085,1	125,3
населення	203,8	253,0	80,5	3552,9	2910,2	122,1

Джерело: [3]

Основними каналами збуту молока і молочних продуктів в Україні є внутрішній продовольчий ринок та експорт. Одним з основних каналів збуту молока є переробні підприємства, що закуповують сьогодні близько 42 % усієї виробленої в країні сировини.

Обсяги експорту молочної продукції у січні–вересні поточного року зменшилися на 2,9% (до 316 тис. т). Продукція переважно експортувалася до країн колишнього СРСР (Казахстан, Грузія, Туркменістан ін.), а також до Марокко і Єгипту [1]. Імпорт молокопродуктів зріс на 53% до 75 тис. тонн. Найбільші поставки молочної продукції здійснюються із країн Євросоюзу. Незважаючи на суттєве зростання імпорту молочної продукції, його частка у внутрішньому продовольчому споживанні не перевищує одного відсотка [1].

На розвиток ринку молока впливає безліч факторів, наявність яких сприяє підтримці балансу на ринку. Такі основні заходи наведено на рис. 1.

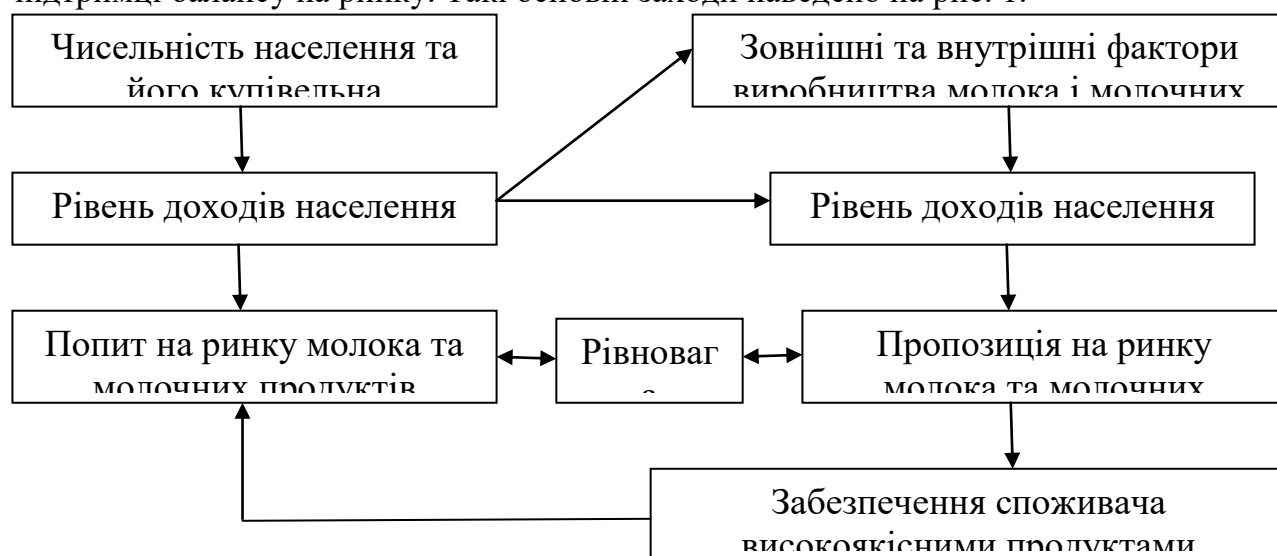


Рис. 1. Фактори формування ринку молока і молочних продуктів

Джерело: [2]

У результаті проведеного дослідження зазначимо, що молочне галузь в Україні потребує особливої уваги, оскільки молочні продукти є продукцією першої необхідності і складають обов'язкову складову раціону харчування людини, є одним з основних джерел доходу для сільського населення та сировини для молокопереробного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Експорт та імпорт молочних продуктів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://edclub.com.ua/tegy/ekonomichnyu-monitor/>
2. Гурська І. С. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2015_10_30_kampodilsk/sekcija_section_3_2015_10_30/rozvitok_rinku_moloka_i_molochnikh_produktiv_v_ukrajini/104-1-0-1546.
3. Кернасюк Ю. В. Молочний сектор: реалії і перспективи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektyvy.html>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Дружерученко О. Рейтинг крупнейших переработчиков молока в Украине [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://landlord.ua/rejting-krupneishih-pererabotchikov-moloka/>

УДК 339

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Савченко О.М., ОС «Бакалавр»

Четверик О. В., к.е.н., асистент

В умовах посилення конкуренції одним з важливих інструментів маркетингової діяльності підприємств є підтримка та розвиток товарної політики підприємств, постійне удосконалення товарного асортименту. На сучасному етапі розвитку маркетингу, постає необхідність застосування нових методів просування бренду, які ще невідомі споживачу. Брендинг в інтернеті, це ефективна маркетингова технологія яка включає в себе весь комплекс заходів, які пов'язані зі створенням або просуванням нової торгової марки або вже існуючого бренду в інтернет-мережі. [3, с.367]

Питання розвитку брендингу в Україні присвячені праці таких науковців як Д. Аакер, Б. Барнс, М. Гоб, А. Еллууд. Серед українських вчених питаннями розвитку брендингу переймаються такі науковці як Н. Шмиголь, А. Антонюк, О. Кендюхов, К. Постернікова, В. Перці. У працях зазначених вчених розкривається сутність, зміст та основні механізми розвитку брендингу. Проте окремі питання, які стосуються просування брендів в мережі інтернет залишаються недостатньо вивчені. [1, с.300]

Мережа інтернет є одним із нових засобів масової інформації в Україні, проте існують нові можливості підвищення її ефективності. В основі технології інтернет-брендингу лежить комплексний підхід, який може включати в себе: розробку найменування бренду, створення торгового знака, розробку інформаційної основи

бренду, розробку моделі позиціонування. В інтернеті, у порівнянні із середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків.

Інтернет-брендинг має відмінні особливості від традиційного брендингу:

1. Отримання миттєвого зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією.
2. Нижчі витрати на одного лояльного споживача.
3. Визначення статистики відвідування сайту для подальшого аналізу.
4. Оперативність поширення інформації. [4, с.10].

Бренди, які представлені у світовій й українській мережі інтернет, умовно можна поділити на наступні категорії:

1. контент-проекти: новинні (наприклад, ukr.net); пошукові системи і класифікатори. За своєю суттю вони є інтеграцією власного контенту з великою кількістю анотованих посилань на інші ресурси Інтернету.
2. онлайн-сервіси, до яких можна віднести поштові сервіси (i.ua), ресурси пошуку роботи (JOB.ukr.net), системи хостингу сайтів та ін.
3. Електронна комерція, яка включає електронні магазини, системи готівкових платежів в Інтернеті (webmoney.ua). [2, с.416]
4. Фірми, які традиційний вид діяльності переносять в мережу Інтернет(створення власного сайту).

Проаналізувавши наведену інформацію можна зазначити, що просування товарів в мережі інтернет значно зростає. Конкурентна боротьба підштовхує компанії до інтенсивного залучення покупців, знаходячи все нові способи просування бренду. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. У сучасних кризових умовах досягають успіху лише ті бренди, які побудовані на основі всебічного вивчення споживачів, їх потреб і вимог, а також застосування креативних, моделей позиціонування бренда та донесення інформації до споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бокарев Т. Енциклопедія інтернет-реклами / Тимофій Бокарев. – М.: Промо-Ру, 2000. – 416 с.
2. Данилюк А. Бренд в Інтернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12.
3. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7– С. 129–137
4. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

УДК 339.137.2 : 334.7

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Семеняк О. С. – ОС «Бакалавр»
Четверик О. В., к.е.н., асистент

Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. Для ефективного формування економіки в ринкових умовах необхідно розвивати конкуренцію, підвищувати

конкурентоспроможність виробництва шляхом застосування елементів маркетингу в діяльності підприємств [1].

Питаннями розвитку та пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності займалися такі відомі вчені як М. Портер, А. Томсон, А. Юданов, Г. Азоєв, Р. Фатхутдинов, І. Ліпсіц та інші. Проте, як показують аналізи діяльності промислових підприємств, проблема підвищення конкурентоспроможності залишається актуальною і потребує подальшого, більш глибокого та всебічного дослідження.

Увага до конкурентоспроможності як економічного явища – це не тільки данина моді, за нею стоїть широке наукове і практичне усвідомлення процесів конкуренції як одного із ключових параметрів функціонування ринкової економіки. З метою створення повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин велике значення має дослідження понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність підприємства».

Конкуренція - це суперництво (змагання) між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг, за привласнення найбільшого прибутку [2]. Вона виступає силою, яка мобілізує особистий економічний інтерес і підприємницький потенціал. Поняття конкурентоспроможності підприємства протягом останніх періодів розвитку підприємництва та маркетингового механізму набуває наступного значення.

Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [4].

Досягнення промисловим підприємством конкурентоспроможного статусу безпосередньо пов'язано з просуванням ним своїх товарів до конкретної групи споживачів і прямо залежить від того, чи в очікуваній мірі задоволені їх запити. При цьому ключову роль грає купівельна спроможність споживача. [3].

Важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств є впровадження інновацій, що дозволить зробити ці підприємства привабливими для інвесторів та забезпечить їх подальший розвиток [5].

Основними заходами організаційно-економічної роботи на промислових підприємствах, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності повинні бути:

- ведення господарської діяльності з використанням методів та інструментів маркетингу;
- оновлення та модифікація існуючої продукції та виробництво нових продуктів;
- розширення асортименту продукції, її сертифікація та контроль якості;
- використання елементів маркетингового ціноутворення та розширення мережі товароруку;
- вдосконалення науково-технічної і дослідно-експериментальної бази, що реалізує інноваційні проекти з гарантованим економічним ефектом. [6].

З урахуванням вищевикладеного матеріалу зазначимо, що підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств повинно передбачати також засоби по вдосконаленню на підприємстві кадрової політики, активізації

маркетингової діяльності та розширення ринків збуту, підвищення рівня економічної діяльності для зниження ступеня ризику, проведення диверсифікації виробництва з метою підвищення прибутковості підприємств.

З вищенаведеного матеріалу можна стверджувати, що одним з важливих інструментів, який забезпечує підтримку існуючого рівня конкурентоспроможності та його підвищення промисловими підприємствами, є використання маркетингових інструментів, які забезпечать наявність попиту на продукцію та підвищення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика / Юданов А. Ю. – М.: Изд. Гном-пресс, 1998.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник для ВНЗ / Должанський І. З. - К. ЦУЛ-2006;
3. Максимьюк Д. А. Управління конкурентоспроможністю / Максимьюк Д.А. – Харків.: Основа, 2004.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: методологические исследования и оценки / Иванов Ю.Б. – Харьков, 1996.
6. Костромін Г.Т. Інвестиційна привабливість регіону: шляхи вирішення / Костромін Г.Т.: матеріали IV з'їзду Спілки економістів України та Міжнародної науково–практичної конференції [Інвестиційно – інноваційний розвиток регіону] – Київ, 2010.
7. Портер М.З. Конкуренция / Портер М.З.; пер. с англ. Учебн. Пособие. – М.: изд-во дом «Вильямс», 2000.

УДК 658.8

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ МОЛОКА-СИРОВИНИ

Шовак Т. В, ОС «Бакалавр»

Рябчик А. В к.е.н., доцент

Актуальність. Одне з провідних місць в агропромисловому комплексі України займає молочна промисловість. Сектор переробки молока і виробництва молочної продукції відкритий для виробництва інноваційних продуктів, відноситься до швидко зростаючого, динамічного та перспективного ринку і майже в усьому світі є предметом особливої уваги держави та посиленого державного регулювання. Молоко і молочні продукти є невід'ємним елементом харчування людини. Обсяги виробництва молочної продукції залежать від обсягів виробництва молока та стану молочного скотарства в країні.

Мета дослідження. Проаналізувати сучасний стан ринку молока-сировини в Україні, визначити можливості та перспективні напрями його розвитку.

У формуванні повного циклу від виробництва молочної сировини до надходження готової продукції споживачам, сільське господарство знаходиться в складному становищі, перш за все, через велику роздробленість виробництва. У більшості випадків попит на кінцеві продукти переробки є більш еластичним на відміну від попиту на молочну сировину. Переробні підприємства й закупівельні

організації практично мають владу на продовольчому ринку, перш за все, у формуванні цінової політики. Виробники молока змушені погоджуватися з подібними умовами, що пов'язано з особливостями молочної сировини [1].

Фактори, котрі впливають на формування ринку молока та молочної продукції, можна розділити на дві групи [1]: 1) фактори внутрішнього середовища: - кількість поголів'я корів; - середньоденний удій молока; - системи технологічного оснащення тощо; 2) фактори зовнішнього середовища: - політика держави (фіскальна, кредитно-грошова, аграрна, зовнішньоекономічна та ін.); - стан економіки.

За статистичними даними встановлено, що за 2011-2015 роки валове виробництво молока-сировини в Україні значно зросло. Так, у 2015 році порівняно з 2011 роком виробництво молока збільшилося на 18,8 % за рахунок продуктивності корів, оскільки кількість корів в Україні зменшилася на 10,59 відсотків. Середньорічний удій молока від однієї корови у 2015 році склав 4644 кг, що на 11,3% більшу ніж у 2011 році (рис. 1).

Найбільшими виробниками молока-сировини в 2015 році були наступні області: Полтавська – 424,8 тис. т., Черкаська – 294 тис. т., Харківська – 232,6 тис. т., Чернігівська – 217,9 тис. т. та Київська – 212,7 тис. т.. Найменшими виробниками були такі області: Закарпатська – 3,3 тис. т., Івано-Франківська – 16,7 тис. т., Чернівецька – 17,3 тис. т., Львівська – 25,6 тис. т. та Запорізька – 32,5 тис. тонн.

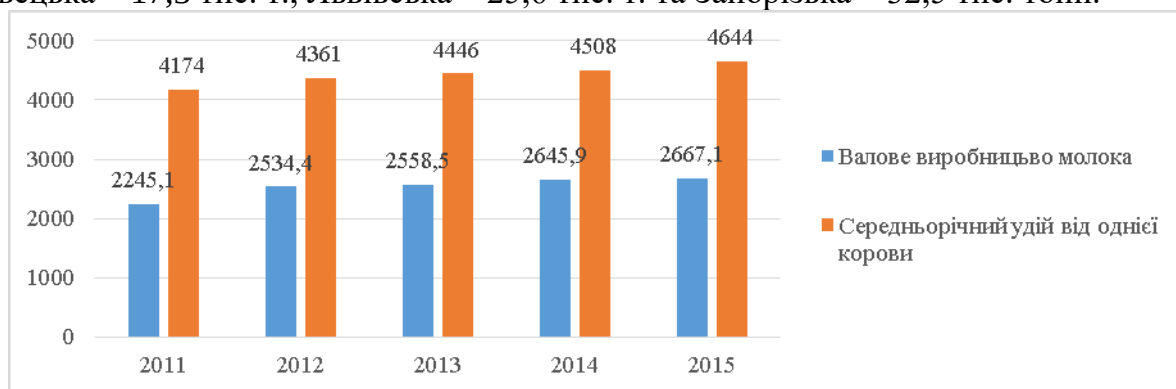


Рис. 1. Валове виробництво молока по Україні у 2011-2015 роках

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Позитивним є те, що за 2011-2015 роки змінилася структура виробництва молока в Україні, зокрема питома вага господарств населення у загальному виробництві молока зменшилася, а частка сільськогосподарських підприємств у виробництві молока, навпаки, дещо зросла. Проте такі структурні зміни відбулися не за рахунок збільшення кількості сільськогосподарських підприємств, збільшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах (тобто за рахунок їх розвитку), а в зв'язку із значним зменшенням поголів'я корів та виробництва молока саме у господарствах населення.

За даними Державної служби статистики України, у 2015 році 74,9 % виробленого молока припадало на господарства населення (частка сільськогосподарських підприємств у виробництві молока – 25,1 % у 2015 році). Це не дозволяє забезпечити отримання продукції високої якості, оскільки у цих виробників відсутні умови для впровадження новітніх технологій утримання та годівлі тварин. Молоко, вироблене у господарствах населення, відповідає вимогам лише другого ґатунку, тоді як вироблене на великих сільськогосподарських підприємствах в основному реалізується вищим і першим ґатунком.

Одним із важливих чинників формування пропозиції молока на ринку є продуктивність корів, яка характеризується в Україні позитивними тенденціями. В 2015 році середньорічний надій молока від однієї корови зріс на 11,3 % порівняно з 2011 роком. Зростання середньорічного надою молока від однієї корови відбувається за рахунок покращення раціону годівлі корів (використання комбікормів в більших кількостях) та використання сучасних кращих порід тварин.

В результаті досліджень встановлено, що основним каналом реалізації молока в Україні є переробні підприємства, частка реалізації молока на переробні підприємства складає понад 94 %. Населенню в рахунок оплати праці було реалізовано 0,1 % молока, на ринок – 1,2% та за іншими напрямками – 4,1%. Слід відмітити, що за 2011-2015 рр. значних змін у структурі реалізації молока не відбулося.

Ціни на молочну сировину в Україні формуються під впливом трьох основних чинників: попиту з боку молокопереробних підприємств, сезонності виробництва і частково зміни основних виробничих витрат, що формують собівартість молочної сировини як для товаровиробника, так і з урахуванням можливих витрат переробних підприємств. Закупівельна ціна на молочну сировину в сільськогосподарських підприємствах за рахунок вищої якості значно переважає закупівельну ціну на молоко в господарствах населення (рис. 2). У 2015 році порівняно з 2011 роком на переробні підприємства та за іншими напрямками реалізації ціна молока збільшилася на 43,3 % та 45,3 % відповідно. Ціни реалізації населенню в рахунок оплати праці та на ринку зросла на 27,8 % і 25 % відповідно.

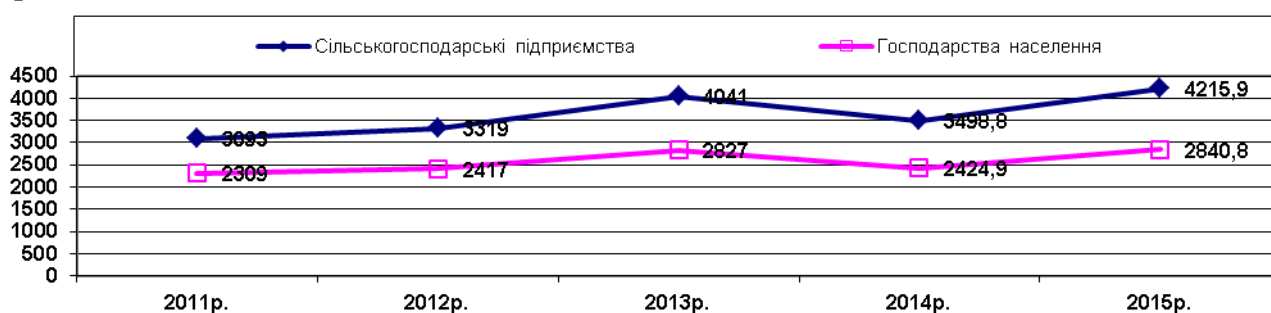


Рис. 2. Динаміка закупівельних цін на молочну сировину, грн./т

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

У 2015 р. рівень рентабельності виробництва молока був найвищий у кооперативних підприємствах – 32,9 відсотки. Основними факторами негативного впливу на розвиток галузі є: зниження купівельної спроможності населення; зменшення попиту внутрішнього ринку на молоко і молочну продукцію; низька ефективність молочного скотарства [3].

Висновки. Отже, досягнення оптимального рівня насиченості внутрішнього ринку молока та молочної продукції можливе за рахунок всебічної підтримки та сприяння розвитку молочного скотарства у дрібнотоварному та великотоварному виробництві; удосконалення механізму надання державної підтримки; здійснення систематичного контролю якості та ціни молочної продукції; удосконалення системи організації плеїнної справи у тваринництві тощо. Саме комплексний підхід у розвитку молочного скотарства призведе до розвитку галузі та ринку молочної продукції в цілому.

Список використаних джерел:

1. Карпій О. П. Характеристика ринку молочної продукції України / О. П. Карпій, Н. І. Хтейн, М. Б. Шуль. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28952/1/060_101_102.pdf
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Аналіз тенденції розвитку вітчизняного ринку молока та молочної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/46.pdf>

УДК 631.1.027

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НОВАТОРСЬКИХ КОНЦЕПЦІЙ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ПРАКТИКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гаврилюк О.В., студентка ОС «Бакалавр»
Луцій О.П., к.е.н., професор

Нова парадигма маркетингу ґрунтується на тому, що суттю виробництва є освоєння можливого, а головне в маркетингу - це освоєння (збільшення) споживчої цінності. У міру того, як суспільство стає все більш поінформованим, освіченим і розвинутим, споживачі прагнуть задовольняти все більш високі людські потреби, в т.ч. соціальні, екологічні і т.п. При цьому базові потреби можуть іноді навіть відходити на другий план. Тому маркетинг не можна буде більше сприймати просто як набір інструментів для створення попиту і засіб організації продажів. Сьогодні пріоритетним стратегічними питаннями підприємств повинні бути в першу чергу питання гуманістичної бізнес-філософії.

Лояльність – це не тактика, а стратегія бізнесу. Лояльність покупців, співробітників і інвесторів настільки взаємопов'язана, що розуміння і управління одним аспектом вимагають розуміння і управління двома іншими. Наріжний камінь філософії лояльності полягає в тому, що головна мета бізнесу створення цінності, а не отримання прибутку [2, р.136].

Фізичну основу маркетингової системи утворюють споживачі, сільськогосподарські організації, підприємства переробки, дистриб'юторні та інформаційні підсистеми. Усередині системи АПК утворюються ланцюжки підсистем «вхід - процесор – вихід», що трансформують стан і місце вихідної продукції. Сільськогосподарські підприємства перетворюють фактори виробництва в сільськогосподарську продукцію. Підприємства переробки сільськогосподарської сировини (у тому числі і для непродовольчих цілей) та громадського харчування забезпечують необхідну форму товару від найпростішої упаковки до отримання високотехнологічної продукції.

Дистриб'юторна підсистема є сполучною ланкою маркетингової системи, включає транспортні та складські підсистеми, мережі оптових і роздрібних продажів, товарні біржі і магазини, що демпфують сезонну специфіку виробництва сільськогосподарської продукції, забезпечує баланс попиту і пропозиції, а також умови місця і часу придбання товару споживачем. Інформаційні підсистеми забезпечують збір, комп'ютерну обробку та передачу маркетингової інформації учасникам ринку продукції АПК.

Інтелектуальний аспект пронизує всі підсистеми маркетингової системи і включає: а) дослідження кон'юнктури та інформаційне забезпечення учасників агропродовольчих ринків; б) розробку нових товарів і форм просування; в) обґрунтування ціни і каналів збуту; г) розробку законодавчих ініціатив та програм підтримки учасників ринків продукції АПК.

Отже, в ринкових умовах зростає необхідність розроблення ефективної технології маркетингу, основний акцент ставиться на розвиток технологій виробництва та потреб споживачів екологічно чистої сільськогосподарської продукції. При ігноруванні ключових принципів маркетингового управління, дія яких, зазвичай, заморожується на ранніх стадіях, в окремих випадках може принести більше шкоди, ніж користі.

Список використаних джерел:

1. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві / Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. – Донецьк: Юго-Восток, 2015. – 252 с.
2. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. – 2016. – № 2. – С. 11-14.
3. Ларіна Я.С. Сучасні стратегії та маркетингові інструменти підприємств АПК в умовах глобалізації. [Електронний ресурс].
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2011_168_1/111lys.p

УДК 33.339.35

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Найденко Ю.В., студентка ОС «Бакалавр»

Луцій О.П., к.е.н., професор

Сільське господарство є висококонкурентною галуззю, оскільки в ній діє багато незалежних підприємств, що виготовляють переважно схожі товари. За такої кількості агропідприємств кожне з них поставляє на ринок лише невелику частку певного виду сільськогосподарської продукції від загального обсягу. Це і є основною причиною, що породжує складові комплексу маркетингових комунікацій з метою налагодження нових шляхів збуту сільськогосподарського підприємства.

Маркетингові комунікації слід розглядати, як методологію просування товару на всіх етапах, а саме: перед продажем, на момент продажу, при споживанні, після споживання. Для найбільш ефективного проведення комунікаційної програми потрібно розробляти окремі стратегії для різних господарств та клієнтів. Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. До комунікаційної політики входить реклама, засоби стимулювання збуту, персональний продаж, робота із засобами масової інформації, організація участі в ярмарках та виставках, фірмовий стиль, тощо.

У маркетинговій комунікації є два дуже важливих процеси, які взаємодіють між собою: по-перше, відбувається вплив на цільові аудиторії за допомогою певних інструментів; по-друге, компанія завдяки маркетинговій комунікації отримує

зустрічну інформацію про реакцію аудиторії на ті чи інші заходи, які проводить фірма. Так фірма може визначити які інструменти найбільш ефективні для використання.

Виділяють наступні інструменти проведення політики маркетингової комунікації: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік-рілейшинз), прямий маркетинг.

Для визначення ролі маркетингових комунікацій в сільськогосподарських підприємствах, перш за все, потрібно визначити канали збуту їх продукції. Найчастіше цими каналами виступають: державні закупівлі, ярмарки, аукціони, агропромислові фірми та магазини. Таким чином спираючись на ці канали збуту, ми обираємо найефективніші заходи просування товару, через це класичні інструменти маркетингової комунікації набувають не звичні, специфічні риси.

Стимулювання збуту у сільськогосподарській сфері може забезпечити стійкий попит на продукцію та залучити нових покупців. До засобів стимулювання збуту на ринку сільськогосподарської продукції відносять: участь у виставках та ярмарках; розповсюдження іміджевих буклетів; бонусні програми для покупців великої партії.

Одним з найефективніших засобів просування у агропромисловому комплексі є особисті продажі. На відміну від реклами, відсутній сезонний характер, отже контакт з потенційним споживачем відбувається безперервно.

За допомогою ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій сільськогосподарські підприємства отримують наступні переваги: формування організаційного, технічного та інтелектуального потенціалу, що допоможе зайняти бажані позиції на ринку; пошук та активізація сегментів потенційних споживачів, щодо придбання товарів та послуг; утримання діючих та лояльних споживачів; підвищення та зміцнення конкурентних переваг на ринку; формування та підтримка відповідного іміджу сільськогосподарських підприємств на ринку.

Список використаних джерел:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Маллін Р, Каммінс Д. Стимулювання продажів, 2013 рік. – 352 с.

УДК 659.15:338.432.002.6

ВИСТАВКИ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Соловійова-Рум'янцева О.Є., студентка ОС «Бакалавр»
Луцій О.П., к.е.н., професор

Сучасна концепція маркетингу ґрунтується на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі, і особливе значення мають ярмарки та виставки.

На відміну від інших інструментів маркетингу, перевагою торгових виставок є безпосередня комунікація й живий контакт з товарами і послугами, вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцеві змогу порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки.

Виставки допомагають підвищувати авторитет сільськогосподарських підприємств, набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень і дій, формувати суспільну думку про підприємство-учасника.

Найкращим прикладом слугує Міжнародна виставка сільськогосподарської техніки та обладнання «ІнтерАГРО». Основну частину учасників виставки «ІнтерАГРО» складають заводи-виробники сільськогосподарської техніки та обладнання, що все більше відповідає стандартам найбільших світових агропромислових виставок.

На виставці представлені останні досягнення та інновації світового та вітчизняного машинобудування для аграрного сектору, сільськогосподарське обладнання для ремонту та сервісу, запчастини, технології точного землеробства та агроклімату. В рамках виставки відбуваються ряд ділових заходів, тематика яких формується у відповідності до актуальних проблем АПК, з урахуванням останніх світових тенденцій розвитку галузі. Учасники міжнародних конференцій, семінарів, круглих столів зможуть зорієнтуватись у вирі новинок галузі, зрозуміти напрями розвитку ринку.

Починаючи з 1895 року компанія New Holland займається розробкою рішень, що підвищують ефективність сільського господарства та його продуктивність за рахунок використання доступних технологій. В 2006 році розпочалося використання стратегії Clean Energy Leader (лідерство в розробці екологічно чистих видів енергії) для активного просування відновлюваних видів палива, систем зниження токсичності двигунів та екологічно раціональних технологій ведення сільського господарства.

Ця компанія має значний досвід участі в таких заходах, та завдяки ефективному використанню маркетингової стратегії і якісно-креативній підготовці до участі, досягає неабияких результатів та завжди змушує відвідувачів надовго затриматися біля свого стенду.

Завдяки таким виставковим заходам на внутрішній ринок країни надходить найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного та зарубіжного виробника, також формується значна частина експортного потенціалу, тому промислові підприємства розглядають виставкові заходи як найефективніший спосіб просування продукції, можливо єдиний для виходу на зарубіжні ринки.

Список використаних джерел:

1. Дослідження та формування дизайн-ергономічної методології інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності [Текст]: звіт про НДР / НІД; кер. Сьомкін В. В. – К., 1999. – 132 с.: іл.
2. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України від 30 жовтня 1996 року №1015/96 (в редакції від 12.02.2006) // www.rada.gov.ua.
3. Аршевська, Марина Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 1. - С. 53-57

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Рябченко А.В., студент
Орехівський В.Г., к.е.н, доцент

Протягом останніх років, внаслідок трансформації аграрного сектору в ньому активно розвивається різноукладність. Одним із шляхів виходу сільського господарства з кризи є забезпечення ефективного функціонування і розвитку фермерських господарств – нових господарських структур, здатних гарантувати продовольчу безпеку країни та стабілізувати стан аграрної економіки. Фермерські господарства як найбільш поширена форма господарювання довели право на існування і демонструють високу ефективність у більшості країн світу. За останні роки, в Україні відбувається істотні зміни в управлінні фермерських господарств.

Нині в Україні формуються основні засади розвитку сільського господарства шляхом реалізації Загальнодержавної комплексної програми розвитку українського села на період до 2015 року та розробки Загальнодержавної програми сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року. При цьому особлива увага приділяється визначенню місця та ролі малих і середніх форм господарювання на селі (Таблиця 1.)

Таблиця 1.

Динаміка розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів							
Станом на 01.01.2009	Станом на 01.01.2010	Станом на 01.01.2011	Станом на 01.01.2012	Станом на 01.01.2013	Станом на 01.01.2014	Станом на 01.01.2015	Станом на 01.01.2016
496	645	583	774	885	1017	1022	1026

На початку 90-років в Україні господарську діяльність здійснювало близько 42 тис. фермерських господарств, у користуванні яких знаходилося 4,3 млн. га землі. Таким чином, у середньому на господарство припадало 103 га сільськогосподарських угідь (щодо характеру динаміки чисельності фермерських господарств та їх розмірів свідчать дані, наведені в Таблиці 2).

Таблиця 2.



Другий етап (1999-2002 рр.) характеризувався як збільшенням чисельності, так і розмірів фермерських господарств.

Протягом 1992-2010 рр. кількість фермерських господарств збільшилася утричі, а площа сільськогосподарських угідь у їх користуванні – 14,6 разу.

Протягом 2010-2015 років загальна чисельність зареєстрованих фермерських господарств зменшилась на 2,6 тис. од. або на 7,3 %. Із загальної кількості 31637 фермерських господарств або 81 % мають в обробітку земельні ділянки площею до 500 гектарів.

Підсумовуючи сказане слід зазначити що у сучасних умовах на реформування сільськогосподарських (фермерських) підприємств впливають різні форми підприємницької діяльності. Однак в них відбувся переважно формальний розподіл матеріальних ресурсів через фіксовану вартість паїв та подушний розподіл земельних ресурсів. Форма змінилася, а зміст лишився попереднім, тільки з послабленням відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Бабич М.М. Нормативно-правове забезпечення функціонування фермерських господарств // Економіка АПК. – 2007. – №12. – С. 68-74.
2. Демянишина О.А. Місце господарств населення в розвитку сільських територій / О.А. Демянишина // Економіка АПК. – 2012. - № 2. – С.33 – 36.
3. Ковальова С.О. Роль і місце особистих підсобних господарств населення в системі економічних відносин в АПК / С.О. Ковальова // АгроСвіт. – 2009. – № 12. – С.32 – 35.
4. <http://minagro.gov.ua>