

Аннотация

В статье обосновывается комплексный подход к формированию результативной системы управлением экономическим потенциалом предприятий отрасли свиноводства, применения соответствующих новым условиям хозяйствования методов управления.

Ключевые слова: экономический потенциал, управление, аграрные предприятия, отрасль свиноводства, рыночные условия.

Annotation

This article explains the formation of an integrated approach to efficient system of control economic potential enterprises pig industry, the use of appropriate new economic conditions management.

Keywords: economic potential, management, agricultural enterprises, pig industry, market conditions.

Список використаних джерел:

1. Гудзинський О. Д. Формування системи управління за умов розвитку інтеграційних зв'язків АПК / О.Д. Гудзинський, Н.В. Гайдамак // Вісник Академія праці і соціальних відносин. – 2005. - № 2. – С. 30-39.
2. Саблук П. Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / П. Т. Саблук, М. Й. Малік, Ю. С. Коваленко, І. Ф. Баланюк, Л. І. Березка // Інститут аграрної економіки УААН. — К. : ІАЕ УААН, 2003. — 205 с.
3. Балановська Т. І. Сільський сектор України на рубежі тисячоліть / Т. І. Балановська, Й. С. Завадський, В. І. Залевський, В. М. Косенко // У 2 т. / НАН України; Інститут економіки — К., 2000. - Т. 1 : Потенціал сільського сектора. — 396с.
4. Юрчишин В.В. Науково-методологічні та організаційні основи розвитку системи управління аграрним сектором економіки / В.В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2003. - № 1. – С. 17-25.

УДК: 631.1.027:635

Грибова Д.В.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ОВОЧІВНИЦЬКОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. Значення овочів у житті людини важко переоцінити. Овочі є незамінними продуктами харчування, які багаті на різноманітні вітаміни, мінеральні речовини, мікроелементи, фітонциди. Деякі з них сприяють знищенню хвороботворних мікробів (лук, часник), інші можуть забезпечити людині добову потребу у йоді (крес-салат), а є такі, що виводять радіонукліди з організму (баклажани). Але усі овочі сприяють зміцненню імунітету людини, покращенню самопочуття. Тому вважаємо необхідним подальше розширення асортименту овочевої продукції в Україні.

Але забезпечення нормального функціонування галузі неможливе без чітко налагодженої системи маркетингу у господарстві. Система маркетингу в овочівництві тісно пов'язана із системою агромаркетингу. Необхідність створення маркетингових систем стає дедалі актуальнішою в умовах глобалізації економіки України, коли все більше виробників сільськогосподарської продукції виходять на світовий ринок.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Проблема удосконалення інструментів маркетингу в овочівницькій галузі була в центрі уваги вітчизняних вчених. Різні її аспекти представлено в роботах Т.О. Артюх [1], А.В. Гуменюка [2], О.І. Лебединської [3], А.А. Решетова [4], Г.М. Рябенка [5] та інших.

В той же час, наукові розробки в основному орієнтовані на вимоги, що не відповідають сучасним маркетинговим підходам, а практичний досвід успішної роботи виробників овочевої продукції поки недостатній для розробки власних маркетингових механізмів.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є формування маркетингових підходів ефективного функціонування овочівницької галузі.

Виклад основного матеріалу. Формування ефективного механізму в овочівницькій галузі передбачає необхідність впровадження системи маркетингу, проведення досліджень купівельного попиту, формування попиту і випуск екологічно безпечної овочевої продукції у відповідності з попитом споживача.

На нашу думку, при впровадженні маркетингових підходів в системі функціонування овочівницької галузі необхідно враховувати чітко налагоджені інфраструктурні функції - перевезення, зберігання, розподіл овочевої продукції та відпрацьована практика діяльності оптових ринків (рис. 1).

Дослідження ринку овочевої продукції обумовили необхідність збільшення масштабів її виробництва, оперативної реалізації і удосконалення механізму ціноутворення. Важливий важіль встановлення збалансованого попиту та пропозиції овочевої продукції є роздрібна ціна. Забезпечення цінової еластичності виступає регулятором трудових і фінансових ресурсів.

Покупець у першу чергу звертає увагу на чистоту, свіжість овочевої продукції. Якість овочевої продукції тісно пов'язана з її споживчими і купівельними властивостями, які в сприйнятті покупця нероздільні й виступають як єдина інтегрована категорія. Кращим способом рішення цих завдань виступає реалізація стандартів, що регламентують діяльність систем якості.

Задоволення всіх купівельних переваг допускає сегментацію ринку, пошук незайнятих ніш, що, в остаточному підсумку, забезпечує максимальну реалізацію овочевої продукції із збереженням витрачених на її виробництво всіх видів ресурсів.



Рис. 1. Маркетингові підходи ефективного функціонування овочівницької галузі* *складено автором

Важне значення для виробництва овочевої продукції має управління ефективністю організаційного фактора, в основі якого перебуває обґрунтована система спеціалізації і концентрації виробництва. Зміст організації праці відображається в загальних, найбільш істотних, систематично повторюваних її рисах, тобто в законах організації.

Дослідження показують, що структура і обсяги пропозиції в овочівницькій галузі визначається, насамперед, місцевими можливостями, тобто валовим виробництвом товаровиробників. Оцінка особливостей динаміки розвитку овочівницького ринку дозволяє зробити наступні висновки: даний продовольчий ринок формується і розвивається як крупний міжрегіональний оптовий ринок; у цілому ринок овочевої продукції насичується більшим чином за рахунок завезення продукції з інших регіонів; обсяги продовольчих потоків дуже слабо регулюються з урахуванням інтересів місцевих виробників.

Аналіз складних тенденцій показує, що при оцінці позицій виробників овочевої продукції необхідно дотримуватися диференційованого підходу. У зв'язку із цим доцільно виділити, принаймні, групу підприємств-виробників та групу підприємств-переробників.

Наші розрахунки дають підстави стверджувати, що всі овочівницькі господарства можна підрозділити на три категорії: відстаючі, стабільні та лідери. При цьому спостерігається великий розкид у показниках і необхідність їхньої систематизації для більш ефективного регулювання умов.

Аналіз ситуації показує, що темпи зростання продовольчого ринку різко відстають від темпів споживання місцевої овочівницької продукції. Протягом ряду років спостерігається значне зниження виробництва овочів, посилення конкурентної боротьби і звідси непередбачене зростання цін.

Проблемами розвитку виробничої бази сьогодні стурбовані всі виробники овочівницької продукції. Власне виробництво овочів дає підприємствам певну конкурентну перевагу на ринку, тому що за рахунок ритмічності поставок знижується собівартість продукції, підвищується її якість може забезпечуватися безперервна робота торговельних мереж.

Однак розвиток виробничого потенціалу овочівницької галузі визначає обсяги пропозиції, потребує значних фінансових витрат і характеризується тривалими строками окупності, що не дозволяє оперативно змінити ситуацію на овочівницькому ринку за рахунок активізації місцевих ресурсів.

Проведені дослідження показали, що далеко не всі ринкові зміни залежать тільки від поведінки виробників та їхньої активності. Вплинути на зміни кон'юнктури та методи управління маркетингом можуть такі фактори як: зміни в доходах споживачів; можливе зниження цін на товари - субституту (замінники); зміна податкової системи та інші заходи державного регулювання.

При цьому варто підкреслити фактори, що здатні вплинути на зміну кон'юнктури ринку, і вгадати, який з них стане ключовим у даний конкретний момент вкрай важко. Проте, попит на овочеву продукцію збільшується, що в основному пов'язане із зростанням доходів споживачів. Прогрес очевидний, і, як видно, ця тенденція збережеться в найближчій перспективі.

Нарощування маркетингового потенціалу овочівницької галузі у динамічних ринкових умовах багато в чому визначається впливом різноманітних факторів маркетингового середовища. У числі яких, можна виділити такі базові як: конкурентна боротьба всередині галузі; загроза появи товарів і послуг-субститутів (замінників); здатність постачальників диктувати свої умови; загроза появи нових конкурентів; здатність покупців диктувати свої умови.

Для виробників овочівницької продукції до числа найважливіших факторів, що визначають їхню конкурентну перевагу можна віднести стан виробничого потенціалу, що вимірюється кількісно-якісними показниками виробничої діяльності. Вони характеризують ринкові можливості виробників овочевої продукції, підвищення якості овочів,

маневрування в ціноутворенні, тобто визначає маркетинговий потенціал, який повинен бути реалізований через відповідні маркетингові стратегії.

Нестабільність ринку овочів часто змушує виробників встановлювати ціни нижче собівартості - для збереження ринкової позиції та частки. Оцінка складного положення демонструє неприпустиму, з погляду продовольчої безпеки, величину, що становить імпортна продукція, яка продається за більш низькими цінами, але часто при сумнівній якості.

Дослідження показують, що попит на овочівницьку продукцію має виражений сезонний характер. Його підйом спостерігається в березні, пік доводиться на травень - вересень, починаючи з жовтня - він спадає. Така циклічність визначається, насамперед, сезонністю виробництва даного виду продукції. При цьому слід зазначити, що застосовувані методи додаткового стимулювання покупців для підтримки попиту на овочівницькому ринку швидко копіюються конкурентами й підприємствам, що суперничають, доводиться додавати чимало зусиль для збереження своїх ринкових позицій.

Висновки. Доведено, що при впровадженні маркетингових підходів в системі функціонування овочівницької галузі необхідно враховувати чітко налагоджені інфраструктурні функції - перевезення, зберігання, розподіл овочевої продукції та відпрацьована практика діяльності оптових ринків.

Встановлено, що важне значення для виробництва овочевої продукції має управління ефективністю організаційного фактора, в основі якого перебуває обґрунтована система спеціалізації і концентрації виробництва. Зміст організації праці відображається в загальних, найбільш істотних, систематично повторюваних її рисах, тобто в законах організації.

Проведені дослідження показали, що далеко не всі ринкові зміни залежать тільки від поведінки виробників та їхньої активності. Вплинути на зміни кон'юнктури та методи управління маркетингом можуть такі фактори як: зміни в доходах споживачів; можливе зниження цін на товари - субститути (замінники); зміна податкової системи та інші заходи державного регулювання.

Анотація

Статтю присвячено формуванню маркетингових підходів ефективного функціонування овочівницької галузі та дослідженню питань формування конкурентних переваг виробників овочевої продукції.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, овочівництво, галузь, виробництво, асортимент.

Аннотация

Статья посвящена формированию маркетинговых подходов эффективного функционирования овощеводческой отрасли и исследованию вопросов формирования конкурентных преимуществ производителей овощной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, овощеводство, отрасль, производство, ассортимент.

Summary

The article is devoted to formation of marketing approaches of effective functioning of vegetable-growing branch and research of questions of formation of competitive advantages of manufacturers of vegetable production.

Key words: marketing, efficiency, vegetable growing, branch, manufacture, assortment.

Список використаних джерел:

1. Артюх Т.О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств на овочевому ринку в структурі кластерних формувань / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2009. - № 3. – С. 144-148.
2. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві України / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. - № 10. – С. 60-63.
3. Лебединська О.І. Аналіз маркетингової ситуації ринку овочів// Ринкова трансформація економіки АПК: Кол. монографія у 4-х ч. - Ч.4./За ред. П. Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнєва. - К., ІАЕ, 2002. - С.406-408.
4. Решетов А.А. Маркетинговые исследования рынка овощей / А.А. Решетов, А.Р. Смирнов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. – №7.– С. 13-15.
5. Рябенко Г.М. Роль маркетингової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності овочеконсервного підкомплексу АПК / Г.М. Рябенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. –2007. – Вип. 3 (42). – Т. 2. - С. 114– 118.

УДК: 331.101.3:338

Максименко А.Г., Юськів Ю.О.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СНІГУРІВСЬКОГО РАЙОНУ

Постановка проблеми. На сьогодні досить таки важливою проблемою постає мотивація працівників, адже саме персонал є головною складовою успішної діяльності підприємства.

Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань. Адже, чим більше мотивований працівник, тим краще і швидше він виконає свою роботу, а підприємство досягне кращих результатів і отримає більший прибуток.

Основним мотиваційним фактором виступає оплата праці, адже вона є основним джерелом доходів, але не слід забувати і про нематеріальну мотивацію. Тому керівник на підприємстві повинен використовувати комплексний підхід до формування мотиваційного механізму, тобто створення таких умов, які б максимально сприяли підвищенню трудової мотивації працівників.

Особливо актуального значення тема мотивації праці набуває для сільськогосподарських підприємств, де проблема людського капіталу та його зацікавленості у праці стоїть дуже гостро.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні підвалини сучасного розуміння механізмів мотивації закладено дослідниками різних часів, серед яких А. Сміт, Д. Рикардо, К. Маркс, Ф. Тейлор, Е. Мейо, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, М. Вебер, Ф. Герцберг та ін.

Пошуки сучасних вчених-економістів України, таких як Амоша О.І., Бандур С.І., Богиня Д.П., Ведерніков М.Д., Дмитренко Г.А., Долішній М.І., Єгоркіна Т.О., Карлін М.І., Колот А.М., Нижник В.М., Піддубна Л.П. та ін., істотно збагатили наукові уявлення про соціальні та економічні чинники й методи мотивації персоналу в системі мотивації персоналу.

Метою даної статті є провести аналіз діючої системи мотивації персоналу на сільськогосподарських підприємствах Снігурівського району та запропонувати шляхи її удосконалення.