

Очікуване запровадження ринку купівлі-продажу угідь для ведення товарного сільськогосподарського виробництва є об'єктивним. Головна причина – нинішні характеристики та зміни у процесі спадкування складу власників ділянок для товарного сільськогосподарського виробництва. Вони є основними приватними землевласниками (90 % всіх приватних сільськогосподарських угідь), і за нашими прогнозами, до 2027 р. зміниться 70 % тих осіб, які були власниками у 2007 р., причому 28 % – це будуть спадкоємці спадкоємців, тобто майже 30 % земельних ділянок двічі змінять власників. А до 2037 р. у процесі спадкування взагалі поміняються всі власники із тих осіб, які були у 2007 р., і вже 40 % земельних ділянок двічі змінять власників. Такі зміни невідворотно вимагатимуть запровадження ринку купівлі-продажу угідь для ведення товарного сільськогосподарського виробництва. Узагальнення наших та інших досліджень дозволяє констатувати, що земельні ділянки були одержані при поділі землі або у спадщину, у власників землі спостерігається похилий вік та відсутність довгострокових інтересів щодо землі, часто відсутні можливості або бажання використовувати ділянку самостійно, також переважно відсутні підприємницькі навички та правові знання, переважає готовність віддавати землю у користування іншим особам заради додаткового доходу.

Фахівці та практики це все розуміють, і дискусія має переходити із сфери «запроваджувати – не запроваджувати» до сфери встановлення прозорих правил гри на ринку землі, недопущення монополізму чи олігополізму на ньому, забезпечення захисту та підтримки національного товаровиробника, створення дієвої інфраструктури ринку землі, забезпечення ефективної системи відповідальності за збереження якості ґрунтів, тобто до того комплексу завдань, які дозволять сформувати в Україні цивілізований ринок землі.

Список використаних джерел

1. Федоров М. М. Особливості формування ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні. *Економіка АПК*. 2007. №5. С. 73-77.
2. Третяк А. М., Третяк В. М., Панчук О. Я. Нова модель земельного устрою в Україні у зв'язку із реформою місцевого самоврядування. *Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. 2017. №2. С. 3–12.
3. Прус Ю.О. Складові елементи ринку землі та земельного обороту. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Вип. 54. Харків: ХНТУСГ. 2007. С. 55-62.

Плотніченко Світлана

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь
Україна

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІВ ВЛАДИ

Зростання актуальності зв'язків з громадськістю викликано такими важливими чинниками, як ускладненням соціально-психологічного середовища підприємства, обумовленим збільшенням числа її учасників і зростанням їх освіченості. Імідж стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства; зростанням нестабільності і непевності ділового середовища, пов'язаним із прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень; посиленням залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

Сьогодні органи державної влади з метою покращання своєї діяльності та підвищення власного іміджу, авторитету та довіри повинні налагодити взаємовідносини з громадськістю. Для цього варто активно використовувати у своїй діяльності засоби, прийоми, методи та процедури нової для України технології зв'язків із громадськістю, впроваджуючи нові комунікативні технології.

Зв'язки з громадськістю прийнято називати особливим інструментом організації комунікативного простору сучасного суспільства, де PR – це важлива складова частина державної і недержавної управлінської діяльності. Навчальний мовний словник зв'язків з громадськістю дає таке визначення: зв'язки з громадськістю (public relations) – це функція менеджменту, що представляє собою свідому організацію комунікації. Мета зв'язків з громадськістю – досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між організацією та її громадськістю шляхом двосторонньої комунікації [1].

Актуальність статті полягає в тому, що зв'язок із громадськістю – «публік рилейшинз» (Public Relations) та позитивний імідж органів влади у всьому світі відомий як важливий елемент ділових і, в тому числі, політичних стосунків. Сьогодні ми можемо говорити про PR, як про новий рід діяльності, що відіграє важливу роль у розширенні меж політичного управління, в роботі урядів, державних служб і недержавних інститутів та організацій (громадянського суспільства).

Безперечний науковий інтерес визначення зв'язків із громадськістю, запропоновані Національними і міжнародними організаціями по зв'язках із громадськістю:

«Зв'язки з громадськістю – це обдуманна, спланована і послідовна діяльність по встановленню і підтримці взаєморозуміння між певною організацією та її суспільним оточенням». (Визначення Британського інституту вивчення громадської думки, яке було прийнято у всіх країнах Британської співдружності націй) [2].

Тому формування іміджу державного виконавчого органу передбачає вирішення наступних завдань:

- вивчення місця і ролі державного органу у розвитку соціуму в контексті дії об'єктивних законів;
- оцінка ставлення населення до даного державного органу на основі замірів громадської думки, аналізу ЗМІ та масової комунікації;
- вивчення, діагностика реальних характеристик (якостей), якими володіє

державний орган, його працівники на основі системного аналізу, тобто оцінка реального іміджу за результатами досліджень і публікацій у пресі;

- проектування бажаного, запитуваного населенням іміджу даного державного органу;

Імідж державної влади формується шляхом: практичних дій (прийнятих рішень) (10 %), усних заяв (40 %), чуток (20 %), стереотипного сприйняття (10 %) та репутації (20 %) [3, с. 345].

Формування позитивного міжнародного іміджу України пов'язане з необхідністю належної присутності нашої держави в міжнародному інформаційному просторі та розробкою системної скоординованої інформаційної політики. Можна констатувати сьогодні з упевненістю, що за весь час свого існування у статусі незалежної держави Україною було зроблено дуже мало для створення власного позитивного міжнародного іміджу. Україна так і не спромоглася виробити та реалізувати ефективну програму формування власного позитивного іміджу за кордоном, маючи сприятливі умови відразу після набуття незалежності.

Нині Україна має великий потенціал можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить зовнішньополітичним технологіям зв'язків з громадськістю. Головними причинами існування переважно несприятливого міжнародного іміджу України є внутрішня політична нестабільність нашої держави, відсутність чіткого зовнішньополітичного курсу України та відсутність належної державної PR-підтримки зовнішньої політики за кордоном.

Список використаних джерел

1. Імідж як фактор розвитку бізнесу. URL: http://stud.com.ua/52860/psihologiya/imidzh_faktor_rozvitku_biznesu
2. Комаровский, В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва: РАГС, 2001. 520 с.
3. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. 2-ге вид., допов. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

Пономарьова Марина

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
м. Харків
Україна

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Шлях до управління персоналом в аграрному секторі лежить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною.