

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
професорсько-викладацького складу
18 – 19 травня 2016 р.

Збірник наукових праць
професорсько-викладацького складу академії
за підсумками науково-дослідної роботи в 2015 році

Полтава 2016

Редакційна колегія:

Аранчій В. І. – к.е.н, професор, ректор академії;
Писаренко П.В. – д. с.-г. н., професор, перший проректор;
Горб О. О. – к. с.-г. н., доцент, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи
Маренич М. М. – к. с.-г. н., доцент, декан факультету агротехнологій та екології;
Дудніков І. А. – к. т. н., доцент, декан інженерно-технологічного факультету;
Поліщук А. А. – к. с.-г. н., професор, декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва;
Передера С. Б. – к. в. н., доцент, декан факультету ветеринарної медицини;
Галич О. А. – к. е. н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту;
Дорогань-Писаренко Л. О. – к. е. н., доцент, декан факультету обліку та фінансів;
Писаренко В.В. – д. е. н., професор, завідувач, професор кафедри маркетингу;
Дудник В. В. – к. т. н., ст. викладач;
Кручиненко О. В. – к. в. н., доцент, заступник декана з наукової роботи факультету ветеринарної медицини;
Кравченко О. І. – к. с.-г. н., доцент;
Воронько-Невіднича Т. В. – к. е. н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
Зоря О. П. – к. е. н., доцент, заступник декана факультету обліку та фінансів з наукової роботи;
Невідничий О.С. – начальник редакційно-видавничого відділу.

Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2015 році (м. Полтава, 18-19 травня 2016 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2016. – 326 с.

Миколенко І. Г. , кандидат економічних наук, доцент ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	222
Мирна О. В. , кандидат економічних наук, доцент ПРОАКТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В АГРАРНІЙ СФЕРІ	224
Осташова В. О. , кандидат юридичних наук, доцент, Щетініна Т. О. , кандидат історичних наук, доцент ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ	225
Писаренко В. В. , доктор економічних наук, професор МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	227
Писаренко С. В. , кандидат сільськогосподарських наук, доцент ПОНЯТТЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ	230
Помаз О. М. , к.е.н., доцент кафедри менеджменту ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	231
Помаз Ю. В. , к.і.н., доцент Полтавської державної аграрної академії СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ	233
Решетнікова О. В. , кандидат економічних наук ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЛОГІСТИЧНОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСІВ ПІДПРИЄМСТВА	235
Сазонова Т. О. , кандидат економічних наук, доцент ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНОЮ КОМАНДОЮ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	237
Самойлик Ю. В. , к.е.н., доцент	238
ВИРОБНИЧІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ ФОРМУВАНЬ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	238
Світлична А. В. , к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування та права, Михайлова О. С. , к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування та права СУТНІСТЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....	241
Сердюк О. І. , кандидат економічних наук, доцент Сердюк Я. О. , студент ОКР «Магістр» спеціальність «Економіка підприємства» СТРУКТУРА ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	244
Терещенко І. О. , кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ	245
Федірець О. В. , к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	246
Хурдей В. Д. , кандидат економічних наук, доцент РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО БІЗНЕСУ	247
Чехлатий О. М. ЗАСТОСОВУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДОРАДЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	250

та, квитанції, товарного чи касового чека, квитка, талона або іншого документа у момент вчинення правочину або у момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар.

Закон встановлюється строк зберігання електронних документів, який становить 3 роки, у разі, якщо сторони не домовилися про інший строк. Також визначено, що докази, подані в електронній формі та/або у формі паперових копій електронних повідомлень, вважаються письмовими доказами, які можна використовувати в суді [3].

На думку науковців, приведення законодавства України у сфері електронної комерції у відповідність до законодавства ЄС має переслідувати мету зробити вітчизняних підприємців повноправними учасниками електронного ринку ЄС та сприяти росту збуту товарів і послуг [4, с. 68].

Як говорять експерти, цей Закон ухвалений не для того, щоб регулювати відносини на ринку, а для того, щоб наздогнати те, чого ринок досяг самостійно. Але в будь-якому випадку, нормативне врегулювання зазначеного питання дає підстави сподіватися на розвиток різних галузей економіки та забезпечення захисту прав сторін договірних відносин, зокрема, в сфері агробізнесу.

Список використаних джерел

1. Легеза Д. Г. Електронна комерція та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Дарія Георгіївна Легеза // Наукові статті. – Режим доступу : http://vuzlib.com.ua/articles/book/27024-Elektronna_komercija_silsko/1.html

2. Серських Н. С. Проблеми впровадження інструментів електронної комерції в агробізнесі / Н. С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 3. – С. 39-42. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_3_9

3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03 вересня 2015 р. // ВВР. – 2015. – № 45. – Ст. 410.

4. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2. – С. 58-72.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Писаренко В.В., доктор економічних наук, професор

Стратегія маркетингу направлена на вирішення головних стратегічних цілей підприємства і відповідно до цього критерії конкурентноздатності групуються по окремих елементах комплексу маркетингу: продукт; ціна; доведення продукту до споживача; просування продукту (маркетингові комунікації).

Для підрахунків використовуються кількісні показники. Крім того, використовується система показників ділової активності й ефективності діяльності фірми. З врахуванням викладеного пропонується наступна система показників.

Показники конкурентноздатності реалізації маркетингової стратегії за продуктом:

Коефіцієнт ринкової частки (показує частку, займану фірмою на ринку):

$$KPC = \frac{OP}{3OP}, \quad (1)$$

де ОП – обсяг продажів продукту фірмою;

3ОП – загальний обсяг продажів продукту на ринку.

Коефіцієнт зміни обсягу продажів (показує ріст чи зниження конкурентноздатності фірми за рахунок росту обсягу продажів):

$$K3OP = \frac{OP_K}{OP_P}, \quad (1)$$

де ОП_к – обсяг продажів на кінець звітного періоду;

ОП_п – обсяг продажів на початок звітного періоду.

Показник конкурентноздатності реалізації маркетингової стратегії за ціною:

Коефіцієнт рівня цін (показує ріст чи зниження конкурентноздатності підприємства за рахунок динаміки цін на продукт):

$$KPC = \frac{C_{\max} + C_{\min}}{2 \times C_n}, \quad (1)$$

де C_{max} – максимальна ціна товару на ринку;

C_{min} – мінімальна ціна товару на ринку;

C_п – ціна товару, визначена підприємством.

Показник конкурентноздатності реалізації маркетингової стратегії по доведенню продукту до споживача:

Коефіцієнт доведення продукту до споживача (показує прагнення фірми до підвищення конкурентноздатності за рахунок поліпшення збутової діяльності):

$$KДПС = \frac{K3OP \times B3_K}{B3_P}, \quad (1)$$

де К3ОП – коефіцієнт зміни обсягу продажів;

B3_к – сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду;

B3_п – сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.

Показники конкурентноздатності реалізації маркетингової стратегії по просуванню продукту:

Коефіцієнт рекламної діяльності (характеризує прагнення фірми до росту конкурентноздатності за рахунок поліпшення рекламної діяльності):

$$KPD = \frac{K3OP \times BK_K}{BK_P}, \quad (1)$$

де ВР_к – витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду;

ВР_п – витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду.

Коефіцієнт використання персональних продажів (показує прагнення фірми до росту конкурентноздатності за рахунок росту персональних продажів із залученням торгових агентів):

$$KВПП = \frac{K3OP \times BOP_K}{BOP_P}, \quad (1)$$

де $ВОП_k$ – сума витрат на оплату праці торгових агентів на кінець звітного періоду;

$ВОП_{\Pi}$ – сума витрат на оплату праці торгових агентів на початок звіт-ного періоду.

Підсумовуючи перераховані вище коефіцієнти і знаходячи середньоариф-метичну величину, визначимо підсумковий показник конкурентоздатності мар-кетингової діяльності для конкретного продукту.

Коефіцієнт маркетингового тестування конкурентоздатності:

$$КМТП = \frac{КРЧ + КЗОП + КРЦ + КДПС + КРД + КВПП}{7}, \quad (1)$$

Слід зазначити, що більшість коефіцієнтів мають різні величини для різних продуктів. Тоді для розрахунку конкурентоздатності маркетингової діяльності підприємства потрібно визначити середній коефіцієнт маркетингового тесту-вання конкурентоздатності для всіх її продуктів:

$$КМД = \frac{\sum КМТП}{n}, \quad (1)$$

де n – кількість продуктів (послуг) підприємства.

Крім цього для розрахунку повної конкурентоздатності підприємства та-кож потрібно враховувати загально фінансові коефіцієнти, які розраховуються на основі аналізу балансу фірми за звітний період.

У практиці аналізу результатів діяльності фірми застосовується зведена таблиця фінансових показників, що включає коефіцієнти ліквідності, коефіціє-нти стійкості, коефіцієнти ділової активності, коефіцієнти прибут-ковості та інші [1, с. 54 – 56].

Необхідно постійно вдосконалювати механізм реалізації стратегії. Основ-ними напрямками такого вдосконалення є: функціонально-структурна перебудов-ва; перегляд інвестиційної політики; посилення мотивації персоналу. Діяльність щодо вдосконалення цього механізму повинна бути спрямована на підвищення потенційних можливостей підприємства агропродовольчого підкомплексу АПК, зміцнення його позицій на ринку [2, с. 154]. Таким чином, механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів та етапів, відповідних проце-дур та інструментів від початку встановлення готовності до зміни стратегії під-приємства до контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення [3, с. 91].

Список використаних джерел

1. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової страте-гії підприємства / Є.А. Івченко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 90 – 96.
2. Петрицька О.С. Формування маркетингової стратегії підприємств / О.С. Петрицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 19 – 21.
3. Ларіна Я.С. Механізм реалізації маркетингової стратегії підприємства АПК / Я.С. Ларіна // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2009. – № 2. – С. 85 – 91.