

виробництва, сприяє зростанню конкурентоспроможності сільськогосподарських організацій.

Для забезпечення власного розвитку підприємствам, що виробляють свинину, необхідні спільні узгоджені дії сільських товаровиробників та їх партнерів по агропромислому комплексу. Найбільш реальним шляхом досягнення цієї мети є створення різних об'єднань, які забезпечують організацію замкнутого циклу виробництва, переробки продукції і подальшої, без участі посередників, її реалізації. Великі формування з корпоративною формою управління здатні комплексно вирішувати актуальні завдання розвитку агропромислового комплексу.

Однією з основних задач управління свинарством є розробка і реалізація фінансових стратегій. Ці стратегії можуть бути реалізовані завдяки державному втручанню. Це втручання має втілюватися через фінансові важелі – бюджетна підтримка. Ціллю такої підтримки є забезпечення продовольчої безпеки.

Ефективність свинарства і прибутковість діяльності сільськогосподарських організацій істотно залежать не тільки від технології виробництва, зовнішніх факторів (цін на матеріальні ресурси, диспаритету цін, інфляції та ін.), але і, перш за все, від внутрішніх чинників: вмлої організації виробництва, праці та її оплати працівників сільського господарства, а також організації ефективної системи управління процесами виробництва і продажу продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дієсперов В.С. Ефективність виробництва у сільськогосподарському підприємстві : монографія / В.С. Дієсперов. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 340 с.
2. Калінчик М.В. Ефективність виробництва та розвиток ринку свинини / М.В. Калінчик, М.М. Ільчук, Т.М. Одинцова. – К. : Нічлава, 2005. – 13 с.
3. Кісіль М.І. Критерії і показники економічної ефективності малого та середнього бізнесу на селі / М.І. Кісіль // Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 66.

#### **Семчук Ж.В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри фінансів та кредиту,  
декан факультету економіки та підприємництва,  
Львівський університет бізнесу та права*

### **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В сучасних ринкових відносинах більшість підприємств функціонують на принципах маркетингу. Ефективне здійснення маркетингової діяльності відкриває перед підприємствами значні можливості та перспективи щодо підвищення його конкурентоспроможності, що забезпечує бажаний рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

В таких умовах об'єктивно необхідним є дослідження основних чинників, які впливають на розвиток маркетингової діяльності підприємств.

Так, у джерелі [1, с. 179] зазначено, що маркетингова діяльність – це система дій, основною ціллю яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за рахунок дослідження та аналізу ринку функціонування підприємства та задоволення потреб споживачів в максимальних обсягах.

Вітчизняний науковець Аронова В. В. [2] виділяє такі чинники, що перешкоджають розвитку маркетингової діяльності підприємства:

1) внутрішні:

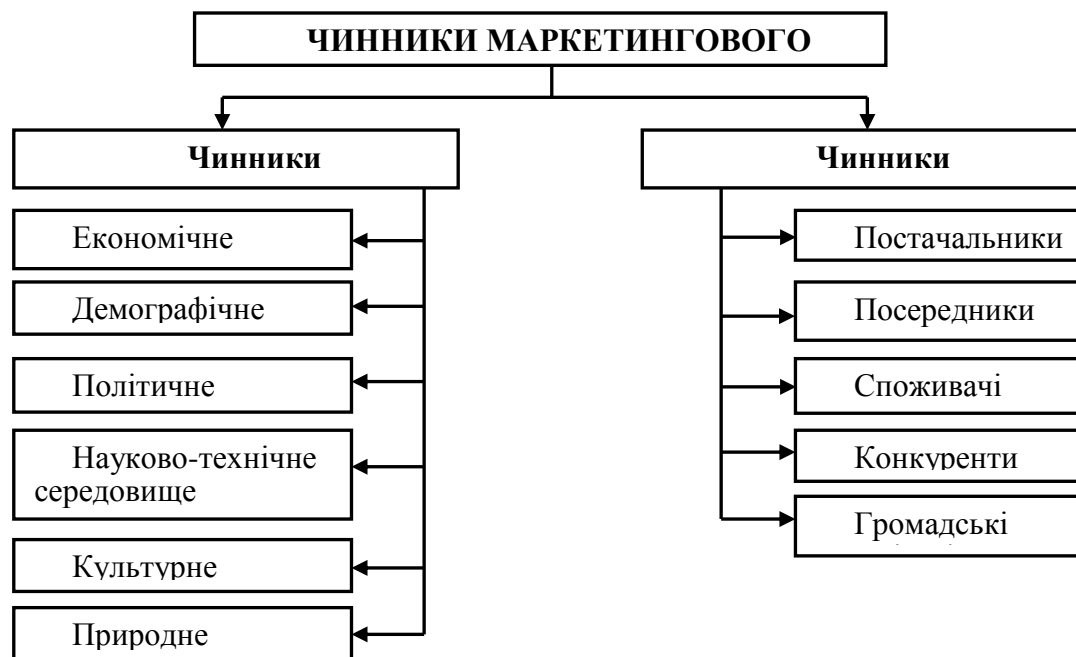
- нестача коштів у підприємств на розвиток маркетингової діяльності;
- низька частка підприємств із створеною маркетинговою системою, що інформаційно забезпечена та комп'ютеризована;
- часте нерозуміння керівника підприємств важливості створення маркетингової служби;
- часта невідповідність та нечіткість функцій маркетингової служби з посадовими обов'язками працівників;
- некомпетентність працівників у діяльності маркетингової служби;
- недосконалість процесу мотивування та стимулювання працівників маркетингової служби;

2) зовнішні:

- недосконала законодавча база стосовно процесів регулювання діяльності підприємства;
- неточна та обмежена інформація про ринок;
- нестабільність виробничо-господарської діяльності контрагентів;
- інтернаціоналізація підприємницької діяльності.

Натомість автором наукової праці [3] виділено такі чинники, що сприяють розвитку маркетингової діяльності підприємства (рис. 1).

В результаті аналізу літературних джерел [1–3], встановлено, що одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства є розвиток його маркетингової діяльності. Виявлено, що на розвиток маркетингової діяльності підприємства впливають чинники макросередовища (економічне, демографічне, політичне, науково-технічне, культурне та природне) та мікросередовища (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, громадські організації).



**Рис. 1. Основні чинники, що сприяють розвитку маркетингової діяльності підприємства**

*Джерело: побудовано на основі [7, с. 167]*

**Список використаних джерел:**

1. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172–180 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros\\_2014\\_84\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros_2014_84_19.pdf).
2. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємствах / В.В. Аронова // Маркетинг : теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – Луганськ. – 2008. – № 14. – С. 26–32.
3. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В.М. Бондаренко, Л.М. Бондаренко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – Том. 3 ; № 2 (53). – С. 166–172.

**Степура В.А.**

*студентка;*

**Смирнова Т.А.**

*старший преподаватель кафедры менеджмента и туристического бизнеса,  
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

**НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА  
В СОВРЕМЕННЫХ КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

В кризисных условиях, сложившихся в Украине на нынешнем этапе ее развития, для большинства предприятий и организаций огромную роль играет формирование новых механизмов хозяйствования, ориентированных на сохранение стабильных параметров экономических процессов в быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды. В связи с этим возрастает значение вклада каждого члена трудового коллектива в конечные результаты деятельности предприятия. Поэтому руководители каждого субъекта хозяйствования, независимо от формы собственности, должны непрерывно работать над поиском, разработкой и внедрением эффективных способов управления персоналом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. Совершенствование системы мотивации персонала является одной из главных задач менеджеров всех уровней. Украинская практика мотивации работников чаще всего ограничивается следующими методами мотивации: повышение заработной платы, бонусы и премии, медицинское страхование, обучение за счет компании.

В большей степени на отечественных предприятиях, разрабатывая систему мотивации персонала, учитывается только ее материальная, а точнее – денежная составляющая. Поскольку оплата труда работников относится к расходам на производство товаров и услуг, а снижение себестоимости, производимой продукции, является одним из факторов повышения конкурентоспособности организации на рынке и способом «выживания» в кризисных ситуациях, то руководители при построении системы мотивации должны уделять значительное внимание нематериальным методам стимулирования труда наемных работников. Умение мотивировать людей является одной из главных компетенций руководителя-лидера. Система премирования и социальных пакет, корпоративные программы нематериального стимулирования являются важными составляющими системы мотивации персонала, но не гарантируют стабильно высокого уровня мотивации сотрудников. Характер работы, стиль руководства, взаимоотношения в коллективе, возможности профессионального и карьерного роста, признание, это те факторы в системе мотивации персонала, которые влияют на уровень мотивации сотрудников иногда существенно больше, чем уровень вознаграждения.