

права) / за ред. А. Довгерта. – К., 2000. – 336с.

4. Погрібний О. С. Механізм та принципи регулювання договірних відносин у цивільному праві України. – К., 2009. – 304с.

Гринів Наталія Іванівна

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ковальчук В.Г.

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ ВІДНОСИНАМИ В ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВАХ

Ринкове реформування економіки незалежної України обумовило глибокі інституційні зміни у всіх сферах суспільного виробництва. Пріоритетним, безумовно, є форми, способи залучення людини в економічну діяльність, формування на цій основі високоефективної вітчизняної економіки.

Головними заходами в цьому стало відродження приватної власності на засоби виробництва, запровадження ринкових форм ведення господарської діяльності. Особливо гостро дане питання постало в аграрній сфері, де належало подолати наслідки тривалого соціалістичного експерименту, який призвів багато в чому до втрати традиційних цінностей селянського способу життя – замість дбайливого, кмітливого господарника в умовах колгоспно-радгоспного виробництва появився байдужий, безініціативний поденник.

Господарський, Земельний Кодекси України розкривають широкі можливості для розвитку аграрного бізнесу, формування у галузі ринкових відносин. Появилися можливості запровадження товарного виробництва, починаючи від первинних форм організації виробництва. Наприклад, присадибна ділянка може бути до 2 га сільгоспугідь; фермер може взяти у довготривалого користування до 50 га ріллі та 100 га сільгоспугідь, є значні можливості для розвитку оренди, лізингу тощо. Організовані форми сільськогосподарського виробництва передбачають заснування приватних підприємств, кооперативів а також господарських товариств.

Дані таблиці 1 розкривають структуру організаційних форм господарювання в АПК області, що склалася на даний час. Валова продукція також характеризує їх питому вагу у валовому виробництві галузі. На даний час, підприємства, включаючи господарські товариства, поки-що займають третину ринку продукції (31,8%), лівову частку утримують господарства населення (68,2%), що також передбачено концепцією реформ.

Таблиця 1

Валова продукція сільського господарства Хмельницької області за основними групами виробників (2013р. у постійних цінах 2010р.)

Категорії господарств	Валова продукція		У тому числі продукція			
			рослинництва		тваринництва	
	млн грн	у % до підсумку	млн грн	у % до підсумку	млн грн	у % до підсумку
Усі категорії господарств	9678,3	100,0	6929,5	100,0	2748,8	100,0
Сільськогосподарські підприємства	4784,7	49,4	3910,3	56,4	874,4	31,8
у тому числі						
державні сільськогосподарські підприємства	79,3	0,8	59,3	0,8	20,0	0,7
недержавні сільськогосподарські підприємства	4705,4	48,6	3851,0	55,6	854,4	31,1
з них						
фермерські господарства	515,6	5,3	435,2	6,3	80,4	2,9
Господарства населення	4893,6	50,6	3019,2	43,6	1874,4	68,2

Джерело: Статистичний збірник Хмельницької області за 2013р.

Аналіз діяльності сучасних форм господарювання засвідчує, що однією з проблем є удосконалення соціально-трудових відносин в колективах, переорієнтування в цьому системи управління підприємствами. Сутність питання в тому, що приватні власники піддаються особливому стану, який можна назвати «синдромом приватного власника» – недостатня увага до потреб та інтересів найманих працівників, не залучення до управління підприємствами, формування та функціонування капіталу, що знижує потенціал виробничої системи.

Таблиця 2

Типові недоліки в організації соціально-трудових відносин в господарських товариствах партнерського типу

№ з/п	Зміст типових недоліків соціально-трудових відносинах
1.	1.Недостатній професійно-кваліфікаційний рівень виробничого персоналу
2.	2.Недостатня мотивованість персоналу через низьку матеріальну винагороду
3.	3.Недостатній рівень розвитку виробничої бази потреба у значних капіталовкладеннях
4.	4.Наявність прихованого конфлікту між засновниками фірми та найманими працівниками
5.	5.Відсутність корпоративних відносин в колективі, корпоративного управління
6.	6.Слабко виражена функціональна ланка управління, домінування лінійності

Джерело: розроблено автором

Стосовно ключових факторів, на які повинна реагувати організація заходами управління соціально-трудовими відносинами, то до таких, за нашими оцінками, належать наступні: добір кадрів за професійними і діловими якостями; створення раціональної системи внутрішнього розподілу праці, сприяння зростання її продуктивності за рахунок поглиблення її спеціалізації; організація системи професійного навчання, атестації професійного рівня працівників, функціонування системи присвоєння класів, розрядів за професією; управління соціально-трудовими відносинами, розвивати відносини власності, систему розподілу результатів, запроваджувати в роботі з людьми елементи корпоративного управління, корпоративної культури, формування первинних виробничих підрозділів за психологічною сумісністю тощо.

Список використаних джерел

1. Ілляш О.І. Пріоритетні напрямки ефективного використання трудового потенціалу підприємства за складовою мотиваційного механізму/ Ілляш О.І. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – №21.7. – С. 131–134.
2. Клокар О.О. Аналіз сучасного мотиваційного механізму в організаційно-правових структурах / Клокар О.О. // Агроінком. – 2011. – №5–6. – С. 45–49.
3. Кодекс законів про працю: від 10.12.1971 № 322-VIII (зі змінами від 13.06.2012 р.) // Відомості Верховної Ради України. – 1971, додаток до № 50, ст. 375.

Грондецький Віктор Володимирович,

студент напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»
економічного факультету Подільського державного
аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Тому, перш за все, потрібно вдосконалювати головний елемент маркетингового комплексу, тобто, товар, а потім наступні елементи – ціну, розповсюдження, просування, які є не менш важливими. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Товарна політика — це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги.

На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера, «якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!»

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий.

Сучасна схема визначення товару здебільшого передбачає наявність трьох його рівнів:

1. Головна вигода чи послуга — задум товару.
2. Властивості, пакування, марка, якість, стиль та естетика, що відрізняють товар у реальному втіленні.
3. Монтаж обладнання, збут та кредитування, гарантії, післяпродажне обслуговування, з якими пов'язується розуміння «товару з підкріпленням».

Товар у задумі – це стрижень загального поняття товару в цілому. Завдання маркетолога – з'ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу, а вигоди від нього. Тобто перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє.

Як товар у реальному виконанні продукт має визначений рівень якості, власне пакування, марочну назву, необхідні умови збереження та поставки. Усе це в сукупності інколи називають маркетинговою підтримкою продукту.

Товар з підкріпленням – це сукупність використаних можливостей посилити товарну пропозицію найбільш ефективним з погляду конкуренції способом. Розвиток технологічних можливостей сучасного виробництва свідчить про те, що все частіше конкурують між собою не результати виробництва окремих фірм, а додаткові переваги для покупця, які реалізуються одночасно із придбанням продукту: поставка та кредитування, монтаж, гарантії, післяпродажне обслуговування, реклама. Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики як: забезпечення належного рівня якості; формування оптимального товарного асортименту; створення і виробництво нових товарів та послуг; позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару; забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше сутність кожної проблеми. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті жорстка конкуренція також призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного