

Список використаних джерел

1. Авер'янов В. Б. Реформування українського адміністративного права: ґрунтовний привід для теоретичної дискусії / В.Б. Авер'янов // Право України. - 2003. - № 5. - С. 275.
2. Білозерська Т. О. Реформування публічної адміністрації в Україні як крок до європейської інтеграції / Т. О. Білозерська // Форум права. - 2007. - № 2. - С. 240
3. Коліушко І. Ефективна публічна адміністрація (довідник для міністрів) / І. Коліушко, В. Тимошук // К., 2006. - 32 с.
4. Малиновський В. Я. Словник термінів і понять з державного управління / В.Я. Малиновський // К. : Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2005. – 254 с.
5. Уайт Леонард, Вступ до вивчення публічного адміністрування / Уайт Л. // 1926 р.

Пиріг Олександр Володимирович,

студент 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 Славіна Н.А.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Молочне скотарство як частина скотарства є однією з основних галузей тваринництва, що займається розведенням великої рогатої худоби з метою отримання молока, м'яса, інших видів продукції. Ця галузь характеризується високою питомою вагою корів у структурі стада (від 65 до 90 %) і відповідно високою питомою вагою прибутку від реалізації молока в структурі товарної продукції. В зв'язку з цим виробництво м'яса великої рогатої худоби на таких фермах обмежено [2, с.451]

На наш погляд, молочне скотарство як об'єкт управління являє собою складну відкриту систему, що включає організовану множину структурних елементів (персонал, поголів'я, будівлі і споруди, машини тощо), що зазнають біфуркаційного впливу зовнішнього середовища, взаємодіючи між собою в процесі перетворення ресурсів у продукцію (молоко, м'ясо, органіка) (рис. 1.).

Як складова частина тваринництва молочне скотарство порівняно з процесами у промисловості та рослинництві має свої особливості, що визначаються специфікою виробничих процесів.

Першою особливістю молочного скотарства є використання у виробничих процесах живих організмів (зокрема, тварин). Речова субстанція продукції тваринництва відмінна від матеріальних ресурсів, що використовуються у виробничому процесі, адже останні змінюють свою форму в процесі життєдіяльності тварин або в результаті впливу на середовище їх існування, що зумовлює відсутність функціонального зв'язку між масою ресурсів, які споживаються і готовим продуктом. Зазначене впливає на необхідність удосконалення методів планування і нормування ресурсів як за об'єктами їх використання, так і за періодами розвитку тварин.

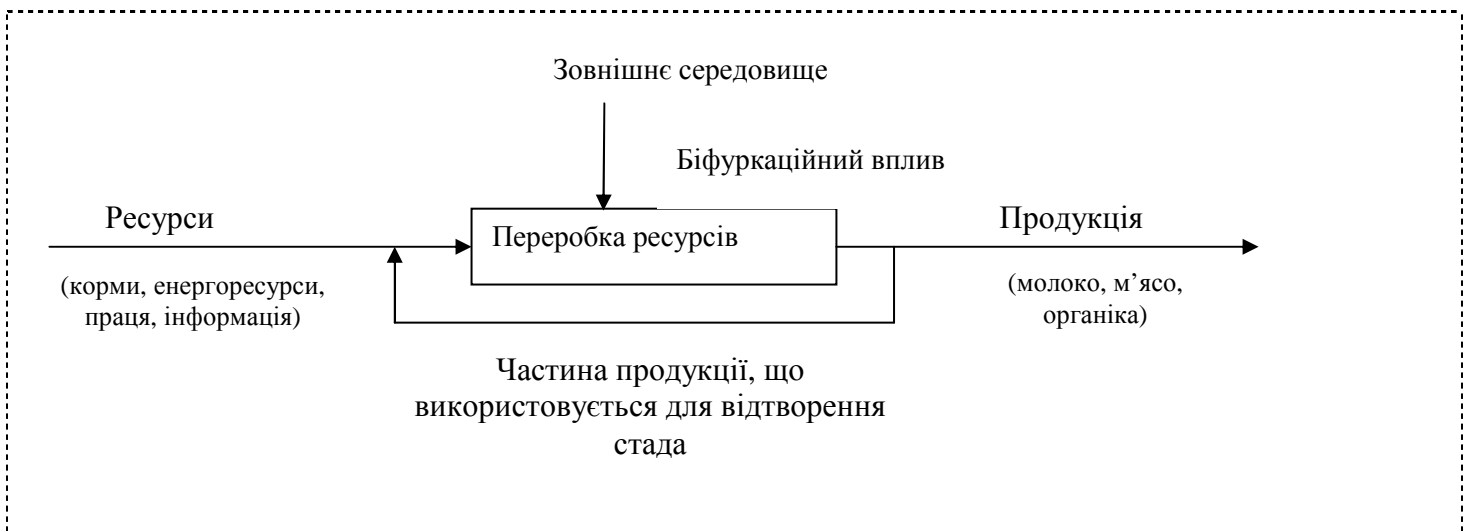


Рис. 1. Молочне скотарство як відкрита система[1,с.115]

Другою особливістю молочного скотарства є його взаємозв'язок із рослинництвом, оскільки ефективність цієї підгалузі, як і тваринництва в цілому залежить від стану польового кормовиробництва. З іншого боку, одним з видів продукції молочного скотарства є органічні добрива, використання яких у рослинництві є важливим фактором забезпечення родючості ґрунту.

Молочне скотарство як складова сільського господарства тісно пов'язане із використанням землі. Характер технологічних процесів у молочному тваринництві має спільне та різницю із промисловістю та рослинництвом. З одного боку, у молочному скотарстві як і в промисловості предмет праці (корми в процесі кормоприготування) при обробці

послідовно переміщується від однієї машини до іншої, а з іншого боку як і у рослинництві пересуваються машини (наприклад, кормороздавачі), діючи на предмет праці і виконуючи послідовно технологічні операції (транспортування з одночасним роздаванням кормів).

Третя особливість молочного скотарства є організаційно-економічною. Від інших підгалузей тваринництва молочне скотарство відрізняється тим, що молочні корови є основними засобами виробництва, що впродовж кількох років беруть участь у виробничих циклах. Тривалість господарського використання корів визначається рівнем їх продуктивності. Тварини на відгодівлі як оборотні засоби беруть участь лише в одному господарському циклі.

В умовах ринкової трансформації економіки відбулася зміна форми власності багатьох господарств, змінилися організаційно-правові форми господарювання тощо, що вплинуло на поголів'я стада тварин, їх структуру тощо. Такий біфуркаційний вплив зовнішнього ринкового середовища суттєво ускладнив управління галуззю.

Молочне скотарство як об'єкт управління – це складна відкрита система, що включає організовану множину структурних елементів (персонал, поголів'я, будівлі і споруди, машини тощо), що зазнають біфуркаційного впливу зовнішнього середовища, взаємодіючи між собою в процесі перетворення ресурсів (кормів, енергії, праці, інформації тощо) у продукцію (молоко, м'ясо, органічні добрива). Як складова тваринництва молочне скотарство має свої особливості, що визначаються специфікою виробничих процесів: використання у виробничих процесах живих організмів (тварин), взаємозв'язок молочного скотарства із рослинництвом, організаційно-економічні особливості галузі.

Список використаних джерел

1. Березівський П.С. Підвищення конкурентоспроможності продукції молочного скотарства / П. С. Березівський, В. М. Мартинюк : монографія. – Львів [б. в.], 2008. – 195 с.
2. Васильчак С.В. Виробництво молока та перспективи його розвитку/ С.В. Васильчак, О.Р. Жидяк. – Науковий вісникНЛТУ України . – 2009. – Вип. 19. – 102с.
3. Мазур Н.А. Сучасний стан і перспективи виробництва та забезпечення регіону продукцією тваринництва/ Н.А.Мазур, М.В. Місюк . - Агроінком. – 2007. – №1-2. – С.38-40.

Плаксії Наталія Маноліївна,

студентка спеціальності 6.030509 "Облік і аудит"
економічного факультету ПВНЗ "Буковинський університет",
м. Чернівці
Науковий керівник: ст. викл. Данко-Ютіш Н.І.

СУЧАСНА УПАКОВКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день ситуація на ринку така, що основним фактором успіху компанії стає не стільки нарощування обсягів виробництва, скільки ефективність технологій просування товару. Коли ринок перенасичений, однією зі складових успіху стає грамотний вибір упаковки. Як говорить відоме народне прислів'я: «Людину зустрічають по одягу...», а, відповідно продукт, який просувають на ринок – по обкладинці, пакету, коробочці, тобто, по його упаковці.

Більшість товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. Упаковка може відігравати несуттєву роль (наприклад, для недорогих залізних виробів), а може набувати й дуже великого значення (наприклад, для косметики) [1]. Деякі упаковки - такі як пляшка для Соке або контейнер для яєць L'eggs - відомі всьому світу. Багато сучасних фахівців з маркетингу називають упаковку (packaging) п'ятим «Р» (поряд з ціною, товаром, місцем і просуванням: price, product, place, promotion) маркетингового комплексу «4Р» [3].

Однак більшість продавців все-таки розглядають упакування як один з елементів маркетингових комунікацій. Добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників - додатковим засобом стимулювання збуту товару. Упаковка - безсумнівний символ сьогоднішнього ринку. З точки зору сили впливу на покупця вона поза конкуренцією серед інших засобів просування товару. Вона дозволяє продавати товар значно дорожче, нічого в ньому не змінюючи. Причинами тому може бути наступне:

По-перше, красива яскрава упаковка підсвідомо пов'язується з отриманням позитивних емоцій, очікуванням кращої якості продукту. Тут спрацьовує проста психологія, переконання, що якщо виробник витратився на упаковку, то у нього є засоби і можливості виготовляти більш якісну продукцію.

По-друге, упаковка - це "німий" діалог між покупцем і виробником, що запам'ятовується (бренд, стиль життя). Упаковка - це деталь, яка перш за все кидається в очі і наочно показує специфіку продукту.

По-третє, упаковка – це оболонка будь-якого виробу, яка служить засобом збереження кількості та якості продукції, зручності транспортування, завантаження і відвантаження, а також виконує роль носія цінної інформації про товар для споживача.

Сучасна упаковка стала невід'ємною частиною нашого життя. Упаковок так багато, що людина вже не зосереджує на них спеціальної уваги, але вони діють через підсвідомість. Люди постійно перебувають у контакті з різними упаковками: яскравими, які привертають увагу; оригінальними, які полегшують користування товарами; інформативними, які допомагають зрозуміти, що люди матимуть, коли придбають той чи той товар. Упаковка входить у будинки, квартири як рівноправна складова інтер'єру, заповнюючи кухні, ванні кімнати та спальні. Вона йде в ногу із сучасністю, видозмінюється відповідно до змін споживчих смаків та нових уявлень про комфорт.

Зростаюча увага до використання упаковки як інструмента маркетингу пов'язана з впливом різних факторів:

- Самообслуговування. Кількість товарів, що реалізуються за принципом самообслуговування в супермаркетах або магазинах, що торгують зі знижками, постійно збільшується. У середньостатистичному супермаркеті покупець проходить