

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.

Плаксій 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

повз 300 різних товарів на хвилину. Беручи до уваги, що 53% всіх покупок відбуваються під впливом імпульсу, ефективна упаковка працює в якості "5-секундного рекламного ролика" [3]. Упаковка повинна відповідати багатьом вимогам, пов'язаним з продажем: привертати увагу, описувати характеристики товару, сприяти формуванню довіри споживачів і виробляти приємне загальне враження.

- Добробут споживачів. Зростання споживчого добробуту означає, що покупці готові заплатити трохи більшу суму за зручність, приємний зовнішній вигляд, надійність і престижність хороших упаковок.

- Імідж компанії та торгової марки. Компанії визнають, що добре продумана упаковка - необхідна умова миттєвої ідентифікації торгової марки. Компанія Campbell Soup стверджує, що середній покупець бачить її червоно-білу банку 76 раз в році, що еквівалентно телевізійній рекламі вартістю 26 млн. дол. США [3].

- Інноваційні можливості. Інноваційна упаковка може принести значну вигоду споживачам і виробникам. Зубна паста в упаковці з дозуючим пристроєм завоювала 12% ринку зубних паст, так як багато покупців вважають її більш зручною у використанні [2]. Компанії, які першими почали розливати безалкогольні напої в алюмінієві банки, а побутові рідини - в аерозольні балончики, завоювали прихильність багатьох нових покупців.

Отже, сучасна роль упаковки виходить далеко за рамки її колишніх суто захисних функцій, охоплює сферу стимулювання продажу, поширюючись на сферу комунікацій споживача з виробником або продавцем. Теорія сучасного маркетингу стверджує, що упаковка стала необхідним атрибутом життя суспільства споживання та ефективним засобом просування товару на ринку.

Список використаних джерел

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
2. Уельс У. Реклама: принципи і практика / Уельс У., Бернет Дж., Моріарті З.; пер. з англ. – СПб: Пітер. – 1999 р. — 736 с.
3. Хайн Т. Все об упаковке / Хайн Томас. – Москва: Арт-Родник. – 2007. – 288 с.

Побережна Олеся Сергіївна,

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 Качук В.В

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ

Система корпоративних відносин функціонує так, що дрібні акціонери, які становлять основну частину всієї їх кількості, не беруть реальної участі в управлінні корпораціями. Відповідно їхні інтереси ігноруються в процесі діяльності АТ і при розподілі отриманих доходів. Основне протиріччя полягає в розбіжності інтересів менеджерів корпорації та акціонерів, особливо власників дрібних пакетів акцій. У силу недосконалої законодавства в сфері корпоративного управління, де багато аспектів корпоративних відносин не охоплені правовим полем, а також шляхом прямих порушень утискаються інтереси та права акціонерів. Це стосується основних корпоративних прав: на управління корпорацією; на дивіденди (частку прибутку); на частку активів при ліквідації АТ; на доступ до інформації. Забезпечення прав акціонерів безпосередньо впливає на ефективність діяльності корпорацій, оскільки сприяє залученню значно дешевших порівняно з кредитними інвестиційних ресурсів, стимулює до активної участі в корпоративному процесі всіх його учасників, мотивує працівників, регулює корпоративні відносини загалом. Проблема захисту прав акціонерів є актуальною не лише для України, а і для багатьох країн світу.

Дослідження сфери вітчизняного корпоративного управління почалося лише недавно, після створення перших акціонерних товариств. Сьогодні, коли з'явився певний досвід діяльності корпорацій, економічна наука впритул зайнялася вивченням проблем їх діяльності. Однак, можна констатувати, що ці дослідження мають дещо розрізнений характер, тобто назрілі проблеми вимагають системного підходу і всебічного розкриття. Вкрай необхідний Закон України "Про акціонерні товариства", але він недостатньо враховує особливості діяльності корпорацій в Україні і потребує, значного доповнення та удосконалення.

Основні корпоративні права акціонерів в системі сучасного корпоративного управління Це:

- право на отримання частини прибутку корпорації у вигляді дивіденду;
- право на отримання частки майна при ліквідації підприємства;
- право на участь в управлінні компанією шляхом голосування на загальних зборах акціонерів;
- право на отримання інформації про діяльність корпорації[1].

Не викликає сумніву, що захист прав акціонерів, особливо дрібних, є одним з найважливіших елементів системи корпоративного управління і безпосередньо впливає на ефективність функціонування акціонерних товариств. Розглянемо досвід та проблеми українських корпорацій у сфері реалізації акціонерами своїх корпоративних прав.

Зрозуміло, що на сучасному етапі розвитку корпоративного управління в Україні лише серйозні зміни податкового законодавства та чітка регламентація порядку нарахування і виплати дивідендів призведуть до притоку інвестицій в економіку як з боку населення, так і з боку іноземних інвесторів. Значні перешкоди стоять на шляху реалізації права акціонерів на частку майна при ліквідації АТ. Законом встановлено, що при банкрутстві компанії виплати за простими акціями, які підлягають викупу, а також розподіл майна між акціонерами-власниками простих акцій відбувається відповідно у сьому та восьму черги [3]. Усі попередні черги - це задоволення потреб щодо податків, вимог кредиторів, виплати