

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

заробітної плати власником привілейованих акцій. Якщо врахувати, що розподіл майна кожної черги здійснюється після повного задоволення вимог кредиторів (акціонерів) попередньої черги, то стає зрозумілим, що можливості отримати певну частку майна корпорації фактично немає [3].

Для покращення такого стану справ доцільно було б діяти у двох напрямках. По-перше, розподілити ризики між тим, хто дає кредит, і позичальниками, оскільки кредитування - це двостороння угода, і обидві сторони повинні нести певну частку ризику, а не лише боржник. По-друге, переглянути законодавство в сенсі покращення умов для власників простих акцій порівняно з власниками привілейованих, які сьогодні є вельми дискримінаційними для перших.

До першочергових та найважливіших напрямків вдосконалення системи корпоративного управління слід зарахувати забезпечення захисту прав акціонерів, особливо дрібних. Це сприятиме залученню коштів як вітчизняних, так і іноземних інвесторів, а також більш оптимальному та раціональному розподілу капіталу в масштабах української економіки. Заходи щодо вдосконалення корпоративних відносин повинні розроблятися з врахуванням як міжнародних стандартів та підходів, так і досвіду вітчизняних корпорацій і специфіки української економіки. Це дасть можливість захистити інтереси акціонерів, підвищити конкурентоспроможність українських корпорацій, оздоровити інвестиційний клімат та економіку держави.

Список використаних джерел

1. Андрушків Б.М. Корпоративне управління / Б.М.Андрушків, С.П.Черничинець // Навч. Посібник. – 2011. – С.120-125 .
2. Євтушевський В.А. Корпоративне управління /В.А.Євтушевський // Підручник. – 2006. –С.40-50.
- 3.Задахайло Д.В. Корпоративне управління /Д.В.Задахайло,О.Р.Кібенко, Г.В. Назарова // Навчальний посібник.– 2003. –С.305-323.
4. Мостенська Т.Л.Корпоративне управління /Т.Л.Мостенська,В.О. Новак,М.Г. Луцький, Ю.Г. Симоненко // Підручник. – 2008. – С. 73-85.

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 Лаврук О.С.

МОТИВАЦІЙНІ ТЕОРІЇ Й ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогодні, в епоху так званого споживацького суспільства, матеріальні чинники вже не настільки мотивують працівників до праці, в тому числі тих, що задіяні у сільськогосподарському виробництві. Різноманітні методи мотивації праці, а особливо нематеріальні ґрунтуються на дослідженні потреб працівників, тобто усвідомленого відчуття нестачі в чому-небудь, які й є основним мотивом їхньої поведінки, а, отже, і діяльності, й називаються змістовними теоріями мотивації. Тому мотивація, на думку прихильників змістовних теорій, – це певні сили, які змушують людину з ентузіазмом і наполегливістю виконувати певну роботу [1, с.78]. Систематизацію теорій мотивації подано на рисунку.

Змістовний підхід до проблеми мотивації є історично першим, а враховуючи, що сільськогосподарське виробництво було первинною галуззю організованої виробничої діяльності, то саме в ній із давніх-давен часів почали використовувати метод покарання та заохочення, який в українській мові прийнято називати методом «батога та пряника». Фактично це була перша концепція мотивації, яка існує протягом багатьох тисячоліть і часто використовується в сучасних умовах. По суті, ця теорія досить проста, - вона передбачає, що працівника за виконане завдання винагороджують, а за невиконане – карають. Варто відзначити, що особливо популярним цей метод є в тоталітарних системах господарювання. Оскільки ж на сьогодні багато керівників сільськогосподарських підприємств залишилися на керівних посадах, то, на жаль, його і на сьогодні дуже часто необґрунтовано використовують в вітчизняній практиці менеджменту.

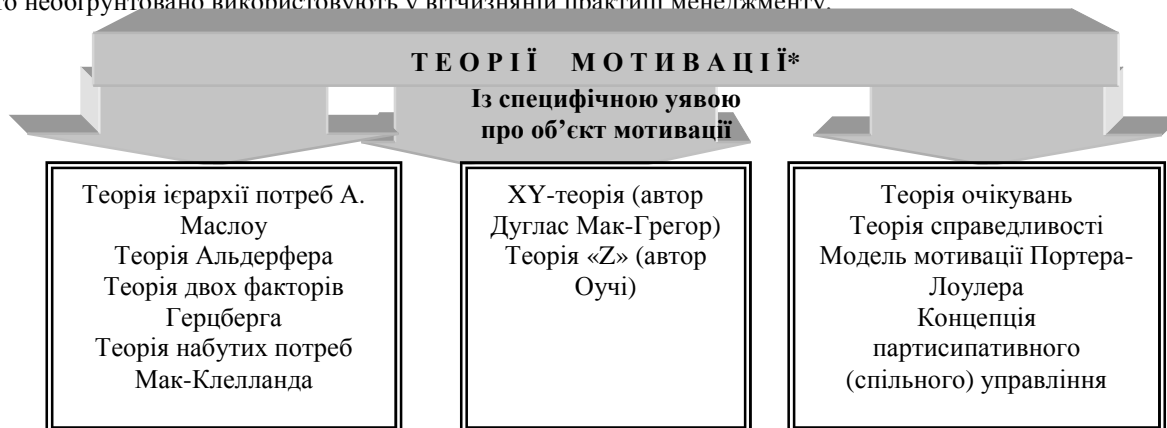


Рис. Систематизація теорій мотивації

*Джерело: узагальнено автором.

Насамперед варто відзначити внесок відомого американського психолога А. Маслоу (1908-1970 рр.), який сформулював концепцію ієрархії потреб, яку розмістив у 1943 р. у статті «Теорія людської мотивації». Суть концепції зводиться до вивчення потреб людини. Її прихильники вважали, що предметом психології є поведінка, а не свідомість