

промислового маркетингу.

Слід враховувати те, що виробництво сільськогосподарських продуктів взаємозв'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає об'єм, асортимент і якість продукції додає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації і проведення.

Потрібно враховувати різноманіття форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва і товар, що реалізовується. Це визначає багато аспекту конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосуванню їх до потреб і інтересів споживачів. Положення ускладнюється ще і тим, що до України поступає багато продуктів харчування з-за кордону, тому вітчизняне маркетингове забезпечення повинно успішно конкурувати із зарубіжними фірмами.

У сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі працівники сфери виробництва. Так у тваринницькій галузі, наприклад, функціональна маркетингова дія здійснюється як керівником підприємства, так і завідувачем фермою. Разом з працівниками служби маркетингу і зоотехніками її виконують економісти, технологи і т.д. Одночасно з фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для сучасного задоволення попиту споживачів.

Маркетинг на підприємстві сільського господарства - лише частина системи менеджменту що направляє, формує, але це лише частина. Якщо не здійснюватимуться всі інші функції, такі як управління виробництвом, кадрами, розробка нових виробів і т.д., то маркетинг даремний. Доходи підприємства, які забезпечуються використанням маркетингу, звичайно, передбачають і нормальну його прибутковість, тобто виручка за продану продукцію повинна покривати всі витрати і давати певний прибуток для його подальшого розвитку і задоволення самих різних інших потреб від сплати податків до створення спеціальних фондів. Інакше агромаркетинг неефективний.

Ефективно працюючі підприємства мають ясні і прості структури. Під маркетингом розуміється широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, направлених на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства і досягнення його основної мети яка заключається у стійкому і всебічному задоволенні споживачів і досягнення на цій основі нормальної прибутковості. Потрібно так управляти дослідженнями маркетингу, асортиментною політикою, впровадженням нових товарів, збутом, рекламою, щоб сьогодні і в перспективі товари і послуги сільськогосподарського підприємства охоче купували за цінами, що забезпечують йому не тільки відшкодування всіх витрат, але і можливості нормального розвитку.

Таким чином, для забезпечення розвитку маркетингу в аграрній сфері потрібно:

- вірно поставити цілі маркетингу, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з науково-виробничим, збутовим і сервісним, потенціалом підприємства. і тут найважливіше - правильна оцінка стану ринку і підприємства, хороші методи розрахунку, вірний прогноз тенденцій розвитку маркетингового середовища.

- правильно спланувати всі заходи маркетингу і ефективно організувати їх для досягнення вказаної мети.

- розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів і досягнення мети аграрного підприємства. ефективно контролювати, аналізувати і оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи.

- своєчасно проводити оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку з обставинами, що змінюються, і ситуацією.

- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу для отримання максимальної творчої віддачі.

Отже, маркетинг являє собою широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності господарського суб'єкта та забезпечення отримання ним максимального прибутку. Маркетингове управління діяльністю підприємства спрямоване на досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

#### Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 5-те видання: - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. - 608 с.
2. Астратова Г. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров / Г. Астратова, А. Семин // Маркетинг. - 1998. - № 4. - С. 54-59.
3. Войчак А. В. Сущность современной концепции маркетинга / А. В. Войчак, В. Ф. Онищенко. - К.: Знание, 1994. - 35 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.
5. Robert E. Brenson, Douglas Norwell, Agriculturas Marketing. - USA, Jowa University Press, 1991.

#### Фучкевич Віктор Петрович

студент 1 курсу напряму підготовки 6.03060101 «Менеджмент»  
економічного факультету Подільського державного  
аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мушеник І.М.

#### СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА ОСВІТОЮ

У сучасному світі, який увійшов у третє тисячоліття, розвиток України визначається в загальному контексті європейської інтеграції з орієнтацією на фундаментальні цінності та отримання освіти будь-якого рівня, що є невід'ємним

атрибутом громадянського демократичного суспільства. Освіта – це стратегічний ресурс соціально-економічного і культурного розвитку суспільства, поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення авторитету і конкурентоспроможності держави на міжнародній арені. Процес наближення України до Європи відбувається за кількома напрямками, один із яких – освітянський. Під час розробки та впровадження стратегії подальшої розбудови системи державного управління освітою надзвичайно важливим є врахування історичного досвіду державного управління освітою, адже перенесення закордонних моделей управління освітою не дасть позитивних наслідків, якщо не врахуватимуться тенденції, закономірності, принципи вітчизняного досвіду.

Проблему державного реформування вищої освіти в напрямку впровадження європейських освітніх стандартів Болонської системи розглядають фахівці з державного управління, тому ця проблематика має значну історіографічну базу. При написанні статті були використані праці, сучасних дослідників [2], які аналізували вплив на навчальний процес впровадження Болонської системи освіти, у вищих навчальних закладах України, з аналізом окремих її пріоритетних напрямків:

- формування мережі вищих навчальних закладів, яка за формами, програмами, термінами навчання і джерелами фінансування задовольняла б інтересам особи та потреби кожної людини і держави в цілому;
- підвищення освітнього і культурного рівня суспільства, створення умов для навчання протягом усього життя;
- піднесення вищої освіти України до рівня вищої освіти в розвинутих країнах світу та її інтеграція в міжнародне науково-освітнє співтовариство.

Стратегічними завданнями реформування вищої освіти в Україні є трансформація кількісних показників освітніх послуг в якісні. Цей трансформаційний процес має базуватися на таких засадах:

- по-перше, це національна ідея вищої освіти, зміст якої полягає у збереженні і примноженні національних освітніх традицій. Вища освіта покликана виховувати громадянина держави Україна, гармонійно розвинути особистість, для якої потреба у фундаментальних знаннях та в підвищенні загальноосвітнього і професійного рівня асоціюється зі зміцненням своєї держави;

- по-друге, розвиток вищої освіти повинен підпорядковуватись законам ринкової економіки, тобто закону розподілу праці, закону змінності праці та закону конкуренції, оскільки економічна сфера є винятково важливою у формуванні логіки суспільного розвитку. Водночас, необхідно враховувати при цьому не менш важливі чинники – соціальні, політичні, духовного життя, суспільної свідомості, культури та морально психологічних цінностей. Значна частина проблем, що накопичилася в системі вищої освіти, пов'язані насамперед з розбалансованістю комплексу зазначених чинників суспільних перетворень;

- по-третє, розвиток вищої освіти слід розглядати в контексті тенденцій розвитку світових освітніх систем, у т.ч. європейських. Зокрема, привести

законодавчу і нормативно-правову базу вищої освіти України до світових вимог, відповідно структурувати систему вищої освіти та її складові, упорядкувати перелік спеціальностей, переглянути зміст вищої освіти; забезпечити інформатизацію навчального процесу та доступ до міжнародних інформаційних систем. Вищій школі необхідно орієнтуватись не лише на ринкові спеціальності, але й наповнити зміст освіти новітніми матеріалами, запровадити сучасні технології навчання з високим рівнем інформатизації навчального процесу, вийти на творчі, ділові зв'язки з замовниками фахівця.

Напрями розвитку вищої освіти в Україні, з одного боку, стратегічні, з іншого – вони дають імпульс для подальшого поліпшення стану освіти і науки вже в недалекому майбутньому. Перший напрям – це розширення доступу до вищої освіти, другий – якість освіти й ефективність використання фахівців з вищою освітою і третій – це інтеграційні процеси. Розвиток транскордонного співробітництва і розширення міждержавних відносин із країнами – членами ЄС і країнами – кандидатами на вступ до ЄС сприятиме впровадженню європейських норм і стандартів у освіті, науці й техніці, поширенню власних освітніх здобутків в Європейський Союз і країни – кандидати на вступ до ЄС, а також зростанню в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграції до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього і науково-технічного середовища.

Таким чином наведено результати досліджень процесів реформування вищої освіти в напрямку впровадження європейських освітніх стандартів Болонської системи. Висвітлено модернізацію навчального процесу в українських вищих навчальних закладах.

#### Список використаних джерел

1. Андрущенко В. П. Теоретико-методологічні засади модернізації вищої освіти в Україні на рубежі століть
2. Домбровська С. М. Трансформація державного управління освітньої політики України в контексті подальшого реформування та стабілізації / С. М. Домбровська // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2010. – Вип. 1. – С. 293–298.
3. Сікорський П. Якість вищої освіти – основна вимога Болонського процесу / П. Сікорський // Освіта. – 2004. – № 19. – С. 3.

**Худієв Ельмір Ельбрусевич,**

студент спеціальності 7.04010601 «Екологія, охорона навколишнього середовища» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський.  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мушеник І.М.

#### КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ