

Секція 4

ВИТОКИ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



УДК 332.1:338.43

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Адамян В.Я., асп.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Г.С. Морозова**
Державний біотехнологічний університет

Сьогодні вкрай актуальним для влади та населення сільських територій України є вирішення проблеми їх подальшого розвитку. Важливість цього питання посилюється ще й тим, що сільська територія займає близько 90% території нашої держави і в ній проживає близько третини всього населення України. Але якщо простежити за ситуацією в більшості сільських територій, то можна помітити, що їх розвиток є вкрай низьким. Більшість сільського населення досить пасивно ставиться до подальшого розвитку території, на якій проживає. Слід також зазначити, що відносно невелика частина власноруч виготовленої або зібраної продукції, яка могла б стати власним бізнесом і вигідно продаватись (за винятком, певною мірою, виробництва молока та невеликої кількості всіх видів м'яса), становить і продається як додаткове джерело доходу для сільського населення. Існує також ціла низка екологічних проблем, які дуже негативно впливають на стан сільської місцевості та здоров'я її мешканців, перешкоджаючи розвитку цієї території та сповільнюючи надходження інвестицій.

Підвищення соціально-економічного потенціалу сільської місцевості та забезпечення стабільності та незворотності цього процесу є стратегічним завданням державної політики і міцно закріплено в Законі «Про державну підтримку сільського господарства України». Цим законом сталий розвиток села включено до складу державної аграрної політики. Наразі міністерство відповідає за забезпечення розвитку сільських територій аграрної та продовольчої політики України.

Національні цілі сталого розвитку базуються на політичних, економічних, соціальних, екологічних, моральних і культурних цінностях, притаманних українському суспільству. Вони визначають спрямованість стратегії на збереження загального блага та захист національних інтересів України.

Питанням сталого розвитку сільських територій присвячені наукові праці багатьох вітчизняних вчених, серед них: М. Баштова, О. Бородіна, І. Васильків, Ю. Губені, Б. Карпінський, А. Лісовий, І. Лукінов, Р. Мельников, М. Орлатий, Л. Овчинцева, О. Павлов, І. Прокопа, П. Саблук, М. Талавири, Д. Торопов, М. Федотова, В. Юрчишин, С. Харчук та ін. Однак досить значна кількість питань, котрі стосуються ролі та основних складових розвитку сільських територій на засадах сталості залишаються недостатньо висвітленими та потребують подальших досліджень.

Домінуюча частина науковців погоджується, що діючи в напрямку досягнення сталого розвитку, можна забезпечити економічне процвітання нації та зменшити вплив на довкілля. Для повного розуміння даного підходу необхідно визначити що таке сталий розвиток та в чому полягає його сутність.

Сталий розвиток – це такий розвиток людської діяльності, який включає в себе збалансоване врахування економічного, соціального та екологічного аспектів і враховує інтереси прийдешніх поколінь. Іншими словами, швидкість використання природних ресурсів людством, не повинна перевищувати швидкості їх поновлення. Наші нащадки мають такі самі права як і ми на користування природними ресурсами та функціями екосистем.

Однією з унікальних якостей сільського господарства є те, що сільськогосподарське виробництво передбачає використання відновлюваних ресурсів. Зрозуміло, що сільське господарство, як і інші сектори економіки, які використовують відновлювані ресурси, стикається з рядом конфліктів між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Екологічно чисті методи вирощування вважаються менш шкідливими для навколишнього середовища порівняно з традиційним сільським господарством. Водночас споживачі хочуть отримати велику кількість недорогої готової продукції від сільськогосподарського виробництва, а також нешкідливості для людини та навколишнього середовища, збереження ресурсів для майбутніх поколінь. Це породжує конфлікт між економічними, соціальними та екологічними аспектами.

Для вирішення суперечностей між економічними, екологічними та соціальними аспектами сільського господарства необхідно розробити відповідні стратегічні документи, які в майбутньому стануть основою для розробки нормативних актів та державних програм підтримки розвитку сільського господарства.

Таким чином, сталий розвиток сільських територій України тісно пов'язаний з процесами диверсифікації економічної діяльності. Адже максимальне використання наявних у сільській місцевості кожного регіону нашої країни природних, кліматичних, людських, сільськогосподарських та інших ресурсів означає необхідність їх максимального збереження та примноження.

УДК 339.138

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ БРЕНДУ

Бабко Н.М., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет

В умовах жорсткої конкуренції перед вітчизняними компаніями виникає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Зазвичай керівництвом компаній здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції та ін. Але часто цього буває замало для того, щоб ефективно провадити свою діяльність.

Багато фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості компаній є відданість споживачів, тобто їх лояльність. Вищий ступінь лояльності споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Будь-який товар з появою на ринку створює собі певну репутацію – позитивну або негативну, вона з'являється неминуче, щойно споживач дізнається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і є по суті брендом. Тобто, бренд – це певні уявлення про товар споживачів [1].

У сучасному розумінні слово бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки; це комплекс різних асоціацій, що закріпилися у свідомості покупців.

Також можна сказати, що бренд – це знак, символ, марка, слово або їх поєднання, фрази, що ідентифікують та допомагають споживачам відрізнити товари, послуги і компанії від конкурентів. Бренд сприймається як широко відома, позитивна та емоційно приваблива торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживачів особливе місце та виділяється серед ряду інших [1-4].

Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. У свідомості споживача