

У середньому за останні 5 років в Україні під вирощуванням соняшнику було зайнято близько 15 % усіх посівних площ. Частка соняшнику у виробництві олійних культур за цей період становила понад 70 % [1].

На відміну від України у світовому сільському господарстві насіння соняшнику не належить до основних олійних культур, хоча й посідає вагоме місце в олійному балансі. Обсяги виробництва соняшнику поступаються таким олійним культурам, як соєві боби та ріпак. Світове виробництво олійних культур у 2010-2011 маркетинговому році (МР) становило 452,1 млн. т. При цьому із загального врожаю частка соєвих бобів сягала 57 %, ріпаку – 13 %, соняшнику – 8 %.

Таким чином, серед польових культур, соняшник є однією з найщедріших. З 1 га при врожайності насіння 25 ц/га можна одержати 1200 кг олії, 800 кг макухи (300 кг білка), 500 кг лущиння (70 кг дріжджів), 1500 кг кошиків (прирівнюється до сіна), 35-40 кг меду і багато ін. Він відіграє особливу роль у поліпшенні фінансового стану сільськогосподарських підприємств у період подолання економічної кризи. Виробництво соняшнику завжди є досить рентабельним, продукти його переробки конкурентоспроможні на внутрішньому і світовому ринках, а також є важливою складовою продовольчих і кормових білкових ресурсів.

Література.

1. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику / О. Маслак // Агробізнес сьогодні: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.agrobusiness.com.ua>

РОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗЕРНА

***Джумаев А., Мурадов А., Оразова Л., магистранты*,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко***

В реализации мер управления маркетингом продукции нужно также уделить достаточное внимание управлению качеством и

* Научный руководитель – Мандыч А.В., к.э.н., доцент

конкурентоспособностью продукции, потому что с точки зрения маркетинга продукция предприятия – это совокупность материальных и нематериальных характеристик и свойств, которые предлагаются потребителю для удовлетворения его нужд.

Качество, как совокупность свойств продукции, которые характеризуют ее назначение, особенности, полезность, способность полнее удовлетворять конкретные нужды потребителей, зависит от уровня развития науки и техники, прогрессивности производства, квалификации кадров и т.п.

Зерно – товар, который довольно неоднороден по потребительским качествам и используется для разных целей, то есть на продовольствие, на фураж, семена, на технические цели.

Товар «продовольственное зерно» является сырьем для потребителей – мукомольно-крупяных предприятий, поэтому продовольственное зерно можно разделять на товары мукомольных и крупяных кондиций. Внутри этих групп существует сегментация товара по соответствующим параметрам, а именно по культурам и по качеству. Выделяются продовольственные пшеница и рожь, продовольственные ячмень и овес, просо, горох, гречка и рис. Каждая из этих культур характеризуется показателями качества такими, как биохимические свойства зерна (наличие белков, крахмала, содержаемое клейковины, углеводов), физические и структурно-механические свойства (натура, стеклоподобность, твердозерность, влажность), технологические свойства (выход готовой продукции и сырья, зольность, дробленость), реологические свойства (улучшители, наполнители, слабые сорта).

В соответствии с существующим государственным стандартом, продовольственное зерно пшеницы делится на твердую пшеницу и мягкую, товарная характеристика и назначение которых абсолютно разные. Твердая пшеница используется, в основном, для изготовления макаронных изделий, мягкая – для хлебопекарных изделий. Также каждая с этих двух групп делится на классы по содержанию клейковины, которые есть наиболее существенными признаками товара, на которые, прежде всего, обращают внимание при ценообразовании.

Товар «фуражное зерно» – включает товарные позиции, которые производятся субъектами зернопродуктового подкомплекса и не входят по качественным параметрам в категорию продовольственного зерна, а следовательно, используются в чистом виде как сырье в комбикормовом производстве, а также, в порядке

исключення, можуть входити в обмежених кількостях в склад продуктивних (помольних, сортових) партій сировини в мукомольних і круп'яних виробництвах.

Поэтому становится понятным, что управление качеством продукции должно быть направлено на улучшение всех выше перечисленных показателей, основной целью чего являются удовлетворения нужд потребителей на довольно высоком уровне и достижение конечной цели предприятия – получение прибыли.

Литература.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. - 702 с.

АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА

***Дзябура К.С., Котлярова А.М., Олемп'єва В.В. студенти*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

За З. Петрасінським (1965 р.), невід'ємним атрибутом роботи менеджера є його вправність і економічно-організаційна ефективність. Згідно з думкою автора, «практика вправності» охоплює такі елементи:

1. Уміння оцінити способи затрат власного часу і систематична робота над тим, щоб мати більше часу у власному розпорядженні.

2. Концентрація на результатах, визначальних для тих, хто користується послугами цієї організації: перейматися результатами, яких очікують, а не самою роботою і технікою; націлювання внесок в діяльність і розвиток своєї інтуїції.

3. Використання сильних сторін ситуації діяльності, сильних сторін шефа, колег, власної особи, зовнішніх умов, базуватися на силі, а не на слабкості.

4. Концентрація на невеликій кількості основних галузей, в яких першокласна праця принесе відмінні результати; визначення і дотримання послідовності ієрархії і важливості справи.

* Науковий керівник – Зайка С.О., ст. викладач