

Щодо фінансування освіти, то ВНЗ Німеччини фінансуються центральним районом на 6 %, а іншими районами – на 86 %; близько 8 % університетського фінансування здійснює приватний сектор. Вища освіта на 90 % є державною, що свідчить про високий економічний рівень країни і її зацікавленість в цій сфері суспільного життя. Саме через це щорічний приріст кількості студентів становить 40 %.

Фінансування ВНЗ України зазнала деяких проблем через нестабільну економічну ситуацію. Тому кожен другий студент є інвестором системи вищої освіти.

У відсотках це виглядає так:

– у вузах I-II рівнів акредитації 51,3 % студентів навчаються на кошти державного бюджету, 35,5 % – на кошти фізичних і юридичних осіб та 13,2 % ін.

– у вузах III-IV рівнів акредитації 54,9 % студентів навчаються на кошти державного бюджету, 43,0 % – на кошти фізичних і юридичних осіб та 2,1 % ін.

Отже, структура освітніх систем розвинутих країн світу має ту особливість, що з погляду соціально-економічної основи власності на основні фактори виробництва освітніх послуг – вона є двосекторною. Україна та Німеччина належать до Болонської системи вищої освіти, проте мають деякі відмінності у своїй структурі. Але це залежить, передусім, від типу економічної системи країни та впливу інституту національної історичної традиції.

Література.

1. Закон України № 911-VIII від 24.12.2015 р. «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради, 2016. – № 5. – ст. 50.
2. Макаренко Т.Ю. Студентоцентризм у системі вищої освіти Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/?url>.
3. Кулініч О.О. Порівняльний аналіз міжнародного досвіду реалізації права на вищу освіту / О.О. Кулініч // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 10. – С. 41-49.
4. Вища освіта України і Болонський процес: навчальний / [Степко М.Ф., Болюбаш Я.Я., Шинкарук В.Д., Грубінко В.В., Бабін І.І.]; за редакцією В.Г. Кременя. – К. : Освіта, 2004. – 384 с.
5. Шиллер В.И. Высшее профессиональное образование: возможности и перспективы / В.И. Шиллер // Социология образования. – 2007. – Т 8. – С. 4-10.



ГЕРАЩЕНКО Д.А., КОСТЕНКО К.В.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Конкурентоспроможність підприємства в теорії є концентрованим проявом переваг над конкурентами з точки зору економічної, техніко-технологічної, організаційної, управлінської та інших видів діяльності підприємства. При цьому їх можна виміряти загальними економічними показниками (зниження виробничих витрат, отримання додаткового прибутку, підвищення рівня рентабельності, збільшення ринкової частки та обсягів продажів тощо).

Всі зазначені сфери виробничо-комерційної діяльності підприємства повністю змістовно пов'язані з провадженням маркетингової діяльності. Якщо розглядати в теорії, то маркетинг в найпростішому розумінні являє собою управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства з метою не лише отримання прибутку, а й якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємстві базується на використанні основних чотирьох інструментів – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі.

* Науковий керівник – Мандич О.В., к.е.н., доцент

Дослідження діяльності окремих підприємств дало змогу узагальнити наступні положення. По-перше, керівники вважають, що у діяльності їх підприємств немає ніякого маркетингу і це їм зовсім не потрібно. По-друге, вони лише в теорії знають про існування конкурентоспроможності, в деяких випадках про методи її визначення та шляхи підвищення, однак, знову ж таки, у своїй виробничій діяльності не приділяють цьому увагу. І, по-третє, керівники наголошують на тому, що за сучасних умов функціонування основне і єдино важливе їх завдання – зосередження основної уваги на виробництві продукції та її ефективному збуті.

Саме за таких реалій, на нашу думку, поєднання теорії до проблем практики може бути ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на перспективу. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо і характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [1-4]. При цьому, процес використання маркетингу в аграрних підприємствах відбувається у повному обсязі, але не розглядається в такому розрізі. Зокрема, на будь-якому підприємстві, в тому числі й сільськогосподарському, існує і товарна політика, і цінова, і комунікації або товаропросування, і звичайно ж політика збуту продукції. Всі зазначені інструменти маркетингу належним чином функціонують, але як окремі елементи. Тому, ефективність їх використання буде значно більшою при застосуванні зазначених політик у комплексі, як єдине ціле. І якщо додати ще й аналіз об'єктового ринку, хоча б його основних показників, то все це, як система, і складатиме маркетингову діяльність і саме тоді сільськогосподарські підприємства зможуть стверджувати про маркетингову інноваційність їх функціонування.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємств / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. – Вип. 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.



ГОЛОВІНЦОВА А.О.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

СТАН МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Молочне скотарство – одна з провідних галузей тваринництва України, призначення якої – забезпечення виробництва молочних продуктів в обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки та розширення експортного потенціалу вітчизняної економіки.

Від рівня розвитку агропромислового комплексу, в тому числі і її важливої складової – галузі молочного скотарства, залежать соціальна стабільність регіону, держави, стійкість економічної системи [1, с. 6].

* Науковий керівник – Антоценкова В.В., к.е.н., доцент