

1. Раціональне ведення комерційної діяльності на основі накопиченого досвіду. 2. Економія на масштабі виробництва, за рахунок зниження витрат на одиницю продукції при зростанні обсягів виробництва. 3. Економія рахунок синергічного ефекту, що виникає при виробництві різних видів продукції. 4. Оптимізація внутрішньогосподарських зв'язків, що сприятиме зниженню загальновиробничих та адміністративних витрат. 5. Інтеграція розподільних мереж та систем постачання тощо.

Проводячи в життя стратегію створення конкурентних переваг на основі цінової політики, підприємство також не повинне забувати, що його продукція в той же час має відповідати певному рівню диференціації. Тільки в цьому випадку цінове лідерство може мати суттєвий ефект. Якщо ж якість продукції цінового лідера значно нижче якості аналогічних товарів, то для створення цінової конкурентної переваги може знадобитися настільки сильне зниження ціни, яке призведе до негативних наслідків для підприємства. Проте слід відзначити, що стратегії цінового лідерства і диференціації не повинні змішуватися, не говорячи про те що, не слід їх використовувати одночасно.

Диференціація є другою стратегією створення цінових конкурентних переваг. При даній стратегії підприємство намагається надати продукції щось відмінне, що з точки зору маркетингу може подобатися споживачеві і за що він готовий платити. Підприємству зовсім не обов'язково використовувати лише диференціацію для отримання надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню обсягів продажів за рахунок збільшення кількості продукції або ж за рахунок стабілізації споживання незалежно від коливань попиту на ринку через налагодження довгострокових зв'язків. Так, для формування конкурентних переваг на основі диференціації необхідно наступне. 1. Мати чітке уявлення не те, хто приймає рішення з питань покупки. 2. Вивчити споживчі критерії, за якими робиться вибір при покупці товару (ціна, функціональні властивості, гарантії, термін поставки і т.п.). 3. Визначити чинники, що формують уявлення споживача про продукцію (джерела інформації про властивості товару, імідж тощо).

Після цього, виходячи з можливостей створення продукції відповідного ступеня диференціації та відповідної ціни (ціна повинна дозволяти споживачеві придбати диференційований продукт), підприємство може приступити до виробництва такої продукції. При чому, позиція підприємства та його продукції на ринку визначає його поведінку при провадженні

свої поточної виробничо-комерційної діяльності [1].

Третьою ціновою стратегією, яку підприємство може використовувати для створення конкурентних переваг, є концентрація уваги на інтереси конкретних споживачів. У цьому випадку підприємство виробляє продукцію спеціально для конкретних споживачів. Концентроване виробництво продукції пов'язано з тим, що або задовольняється якась незвична потреба певного споживача, або ж створюється специфічна система доступу до продукції (система продажу і доставки тощо). Проводячи стратегію концентрованого створення конкурентних переваг, фірма може користуватися одночасно ціновим залученням споживачів, так і диференціацією.

Література:

1. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 162. – Харків : ХНТУСГ, 2015. – С. 229-234.

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНІЗАЦІЇ

КОПЕЙКА А. Ю.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

**Науковий керівник – ст. викладач
Харчевнікова Л. С.**

Менеджеру належить провідне місце у виконанні завдань управління. Він відповідає за роботу конкретного підрозділу чи організації в цілому, має у своєму підпорядкуванні конкретний колектив працівників, наділений правами і повноваженнями. Він вибирає оптимальні варіанти управлінських рішень і організує їх рішення.

Менеджер — це керівник або керуючий, який займає постійну посаду й наділений повноваженнями в області прийняття рішень з конкретних видів діяльності фірми, що функціонує в ринкових умовах [1].

До менеджера передусім пред'являються вимоги високого професіоналізму й компетентності. Він повинен поєднувати риси висококваліфікованого фахівця, що володіє технічними та економічними знаннями, та організатора виробництва, який виконує адміністративні функції.

Міжособистісні ролі впливають з повноважень і статусу керівника в організації і охоплюють його сферу взаємодії з людьми. Це

роль головного керівника, який традиційно виконує обов'язки правового і соціального характеру.

Роль лідера робить менеджера відповідальним за мотивацію підлеглих, а також за набір, підготовку кадрів та супутні цим аспектам питання. Забезпечуючи роботу саморозвивання мережі зовнішніх контактів і джерел інформації, які надають інформацію і послуги, менеджер грає роль сполучної ланки.

Міжособистісні ролі роблять керівника пунктом зосередження інформації, що надає йому інформаційні ролі, і перетворює його в центр обробки інформації. Постійно збираючи різноманітні відомості спеціалізованого для своєї роботи характеру, що надходять як із зовнішнього середовища, так і зсередини організації, менеджер грає роль приймача інформації. Менеджер, отримуючи різноманітну інформацію від внутрішніх і зовнішніх джерел, частина якої носить фактичний характер, а частина вимагає обговорення та інтерпретації для прийняття рішення, передає її і грає роль розповсюджувача інформації. Передаючи інформацію для зовнішніх контактів організації (шляхом публічних усних і письмових виступів) з проблем даної галузі, щодо планів та політики дій, а також результатів роботи організації, менеджер грає роль представника.

Виконуючи міжособистісні та інформаційні ролі, керівник відіграє також ролі, пов'язані з прийняттям рішень: підприємця, розподільника ресурсів, усунувача порушень, провідного переговорника від імені організації [2].

Менеджери у процесі діяльності дотримуються визначених принципів. Принципи – це початок, основа, це те, що є в підвалинах визначеної теорії науки.

Принцип керівництва - це орієнтири, що застосовуються в усіх ситуаціях.

Освоєння навичок правильного використання цих принципів допомагає стати хорошим керівником.

Одна з найважливіших характеристик ідеального менеджера — його професійна обізнаність. Високо цінуються також збалансовані здібності такого фахівця, його ентузіазм, здатність до творчості, а інколи — і до чорнової роботи, гнучкість мислення. Але треба розуміти, що менеджера здебільшого цінують не за знання, а за конкретні дії та їх результат. Тому він повинен:

- навчитися управляти людьми;
- ввічливо та запобігливо ставитися до своїх працівників, всебічно вивчати їх характер, поведінку, працю, дотепність, особисте життя тощо;

- бути дуже уважним до своїх слів і висловлювань, ніколи незаслужено не нарікати на своїх підлеглих і колег;

- позбавлятися від непридатних працівників;
- намагатися працьовитістю та кмітливістю заслужити гарну оцінку з боку свого безпосереднього керівника;

- постійно займатися самоосвітою, вивчати практичний досвід колег;

- виробляти у собі здатність розмірковувати, вміти логічно мислити;

- бути спостережливим;
- бути у курсі подій і проблем, які існують в організації та оточують її;

- вміти розвивати та поглиблювати знання в усьому, що стосується безпосередньої роботи;

- виявляти ініціативу, не боятися відповідальності;

- вміти аналізувати свої помилки, а коли треба — і визнавати їх;

- вміти активно захищати свої погляди, бути впевненим у своїх переконаннях;

- зберігати почуття шани, відстоювати гідність;

- подавати особистий приклад;

- мати гарну виправку, витримку, характеризуватися чітким мовленням, бездоганною поведінкою.

Менеджер повинен бути самоорганізованою та дисциплінованою людиною, вміти берегти свій і чужий час. Для цього йому треба:

- точно визначати свою мету;
- вміти зосереджуватися на головному;
- встановлювати твердий термін у всьому, що стосується справи;

- бути рішучим, навчитися говорити "ні";

- не захоплюватися телефонними розмовами;
- виробити звичку занотовувати все, що заслуговує на увагу;

- уникати перешкод, які відволікають від справи;

- планувати та раціонально використовувати робочий час;

- навчитися слухати;

- діяти нестандартно, не за шаблоном;

- розпочинати все якомога раніше, а справу — невідкладно;

- змінювати заняття, придумувати собі стимули.

Підсумовуючи все наведене вище, можна виділити п'ять основних умінь відмінного менеджера (керівника):

- уміння вести людей за собою та пристосовуватися до сприйняття роботи, виконаної іншими людьми;

• уміння чітко, по-діловому організувати справу, тобто дотримуватися розпорядку дня, регламенту роботи тощо;

• уміння приймати самостійні рішення, виявляти ініціативу;

• уміння домагатися результатів, бути наполегливим;

• уміння сприймати та стимулювати підлеглих [3].

Література:

1. Віноградська О.М. Основи менеджменту/ Навчальний посібник/ О.М. Віноградська, В.С. Шевченко, Н.С. Віноградська,-Харків: 2009. – 100 с.

2. Тебекін А.В., Касасв Б.С.. Менеджмент організації [Навчальний посібник]/ Москва: 2008. – 260 с.

3. Стеценко І. Основи менеджменту. Хто такий менеджер: Навчальний посібник/ Іван Стеценко. – К.: А.С.К., 2005. – 221 с.

ІНФРАСТРУКТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКУ

КРИВОНІС І. І.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – ст. викладач

Дудник О. В.

Аграрний сектор України, базовою складовою якого є сільське господарство, формує продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та створює соціально-економічні умови сільського розвитку [3].

Аграрний ринок України діє в умовах недостатніх заходів державного регулювання розвитку агропромислового комплексу, низького матеріального, технічного та інформаційного забезпечення - слабозрозумітої ринкової інфраструктури.

В останні роки сільське господарство України досягло стабільної позитивної динаміки і все більше нарощує обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема рослинництва.

Особливої уваги заслуговує виробництво олійних культур, а саме - соняшнику, як основної експортованої культури країни.

Пріоритетність виробництва насіння соняшнику обумовлена його

народногосподарським значенням і біологічними властивостями. Ефективність ринку соняшнику значною мірою залежить від функціонування ринкової інфраструктури та ринкових механізмів.

Аспекти розвитку ринку соняшнику продуктів його переробки були розглянуті у працях багатьох вітчизняних вчених: Бронін О.В, Карпенко А.В., Маслак О.В, Кондратюк Н. В, Рубін С.С. Протягом останніх років попит на насіння соняшнику зберігається за рахунок потреб переробних підприємств та його експорту.

Сучасні тенденції реалізації соняшника напрямлені на збільшення кількості реалізованої продукції, однак прибуток значно не збільшується оскільки збільшується собівартість про що свідчать дані таблиці.

Таблиця 1

Результати реалізації соняшника за 2012-2014 рік

Показник	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2014 р. у % до 2012р.
Кількість реалізованої продукції, тис. т	6813	6956,8	7737,5	113,6
Повна собівартість продукції, тис. грн.	16782078,0	16142915,5	21814865,4	129,9
Прибуток (збиток), тис. грн.	24465164,1	4602858,9	7952549,3	32,5

Джерело: дані Держстату України [4].

На світовому і внутрішньому ринках насіння соняшнику і продукти його переробки являють собою важливий, конкурентоспроможний товар, що користується попитом, при чому його імпортують як в основному промислово розвинуті країни, і експортують країни, що розвиваються, і з перехідною економікою. У торгівлю лише включено понад 66 країн. Основними країнами-експортерами є Росія, Україна, Франція, США. На них припадає 81,2 % від світового експорту [1].

Для детального аналізу проблеми реалізації сільсько-господарської продукції, в т. ч. і насіння соняшника, треба розглянути канали її реалізації. На даний час в Україні утворюється значна кількість бірж, які обирають різні підходи роботи з клієнтами. Особливістю роботи товарних бірж є й те, що зараз укладаються угоди тільки на реальні товари, такі як спот і форвард, ф'ючерсні контракти майже не застосовуються. З цих та інших причин біржі не змогли зайняти належного місця у сфері реалізації.

На фоні цього виникають посередницькі фірми. Які тільки гальмують і збільшують шлях просунення агропродукції, підвищують її ціни для