

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. [навчальний посібник.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2012. – 458 с.
2. Гарбар В.А. Формування конкурентної стратегії підприємства: (VII Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Україна наукова») [Електронний ресурс] / В. А. Гарбар, В. А. Волошанюк // Вінницький торговельно-економічний інститут.: КНТЕУ – 2014. – №7 – с. 7-12.
3. Капітанець Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки / Ю.О. Капітанець // Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії : Збірник наукових праць. Випуск 9 : Економічні науки. – Чернівці, 2014. – С. 306-315.
4. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 5-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 756 с .

Хурсенко С.М., к.ф.-м.н., доцент

ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АПК

Агропромисловий комплекс – це комплекс галузей, які мають тісні економічні й виробничі взаємозв'язки, що спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської продукції, її переробці й зберіганні, а також забезпечують сільське господарство й переробну промисловість засобами виробництва. Збалансований розвиток всіх ланок АПК є необхідною умовою рішення проблеми забезпечення країни продовольством і сільськогосподарською сировиною.

Функціонування сільськогосподарського сектору залежить від природних умов, які приводять до нерівномірного використання робочої сили, надходження продукції й грошових доходів протягом року. Вплив природних факторів позначається й на вирощуванні певних сільськогосподарських культур у відповідних природних умовах. Досягнення науки й техніки дозволяють послабити вплив природних умов, але тільки до певних меж і при наявності інших факторів.

Для розвитку сільського господарства надзвичайно важливі соціально-демографічні фактори. Населення забезпечує відтворення трудових ресурсів для галузі. Залежно від забезпеченості трудовими ресурсами, з урахуванням трудових навичок населення, розвивається те або інше виробництво сільськогосподарської продукції. Використання спеціалізованих кваліфікованих кадрів сприяє росту продуктивності праці, зменшенню витрат праці на виробництво продукції. На розміщення й спеціалізацію сільськогосподарського виробництва впливають також інтереси місцевого населення, які в минулому недостатньо враховувалися.

До найбільш істотних економічних факторів розміщення й спеціалізації сільськогосподарського виробництва можна віднести:

1. Місце розташування господарств стосовно ринків збуту й наявність переробних підприємств, ємностей для зберігання сировини й кінцевої продукції, якість транспортних засобів і шляхів сполучення.
2. Створений виробничий потенціал сільського господарства: меліоровані землі, поголів'я продуктивної худоби, спорудження сільськогосподарського призначення та ін.
3. Площа сільськогосподарських угідь, їхня структура.
4. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва, обумовлена системою показників (вихід продукції сільського господарства й валовий дохід на одиницю земельної площі й одиницю матеріальних і трудових витрат, прибутковість виробництва).
5. Особливості й стабільність міжрегіональних зв'язків по виробництву й обміну продукцією сільського господарства.

6. Забезпеченість сільського господарства засобами виробництва, що поставляються промисловістю. Відповідність рівня цін на цю промислову продукцію рівню цін на сільськогосподарську сировину й продукти його переробки.
7. Розміри сільськогосподарських підприємств.

Досягнення науки й техніки в сучасній економіці впливають на дотримання основного завдання землекористувача – раціональне використання земельних ділянок, недопущення виснаження ґрунтів. Ефективність використання землі входить в основу розвитку будь-якого сектора національної економіки. Економічна оцінка земель (по окремих зонах, районах і підприємствах) сприяє вирівнюванню рівня господарювання на різних по родючості і якості землях.

В окремих регіонах спостерігається проблема гострого дефіциту кваліфікованих фахівців. Головна причина – низька оплата праці. Дефіцит кваліфікованих працівників у даній сфері може привести до неправильного рішення проблеми АПК. Тут необхідно на практиці використовувати теорію людського капіталу.

Для ефективного функціонування агропромислового комплексу необхідно направляти інвестиційні засоби на підготовку фахівців даної області. У даному питанні важливу роль повинна зіграти система державних програм і проектів, спрямованих на підтримку АПК.

УДК: 336.71:339.138

Шумкова В.І., к.е.н., асистент кафедри статистики, АГД та маркетингу СНАУ

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКУ

У цілому позитивні тенденції, банківський маркетинг в Україні перебуває в стадії формування, становлення, і є нагальна необхідність у посиленні ролі банківського маркетингу в зміцненні конкурентоспроможності банків на ринку фінансових послуг та в забезпеченні ефективного, стабільного функціонування і розвитку банків, зниження ризиків у їх діяльності.

Про те, що на сьогодні банками України недооцінюється роль банківського маркетингу, свідчить те, що на відміну від зарубіжних банків жоден банк в Україні не ставить в організаційній структурі банку маркетинговий підрозділ вище за інші функціональні підрозділи. На думку ESOMAR (Світова організація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень), це зменшує ефективність стратегічного маркетингу.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- збільшення конкуренції у банківській сфері як у процесі залучення засобів, так і в процесі надання кредитних ресурсів. Конкуренція у банківській системі має власні особливості, що проявляються в розвиненості форм та інтенсивності, відсутності вхідних бар'єрів і патентних обмежень;
- наявність бар'єрів цінової конкуренції на ринку банківських послуг, що пов'язані з державним регулюванням та контролем;
- розвиток новітніх інформаційних технологій і засобів зв'язку, що призвело до розширення територіальної сфери впливу фінансово-кредитних установ;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів та послуг, застосування небанківських методів залучення та розміщення коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків та парабанків на ринки інших країн світу та їх конкуренцією з місцевими банками та парабанками, глобалізація банківської конкуренції.

У відповідності до визначення поняття «маркетингова діяльність у банку», яке дається Романенко Л.Ф., це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, розв'язання проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенден-