

## Динаміка показників ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах України (2010 – 2014 рр.)

Показник	Роки					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
Поголів'я, тис. гол	589,1	58,7	575,2	565,4	529,2	89,8
Середньорічний надій молока від однієї корови, кг	3975	4109	4676	4827	5027	126,5
Вироблено молока в середньому на одне підприємство, ц	392,4	399,3	452,3	464,2	503,9	128,4
Витрати кормів всіх видів на 1 ц молока, ц к. од.	1,18	1,16	1,09	1,06	1,02	86,4
Собівартість 1 ц молока, грн.	228,94	264,30	266,52	304,25	328,30	143,4
Ціна реалізації 1 ц молока, грн.	269,81	313,12	272,74	345,75	364,50	135,1
Прибуток 1 ц молока, тис. грн.	63,6	96,7	85,6	49,0	132,8	208,7
Рівень рентабельності виробництва, %	17,9	18,5	2,3	13,6	11,0	-6,9 в.п.

*Джерело: [3 – 5]*

Отже, згідно проведеного аналізу ефективності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах України можна зазначити, що для підвищення її рівня, по-перше, необхідно вжити заходи щодо зменшення матеріально-грошових витрат на виробництво одиниці продукції. Для цього, з активною участю держави слід розробити систему державних стандартів на сучасному і світовому рівні, створити дієву службу контролю якості продукції молока і молочних продуктів. По-друге, слід удосконалити кормовиробництво та кормову базу, поліпшити якісний склад поголів'я, встановити сприятливу цінову політику для виробників молока.

*Список використаної літератури:* 1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України: статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 56 с.; 2. Збарський В.К. Економіка сільського господарства: навч. посібник / В.К. Збарський, В.І. Мацибора, А.А. Чалій. – К.: Каравела, 2010. – с. 213; 3. Тваринництво України 2014: статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 180 с.; 4. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах: статистичний бюлетень / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 84 с.; 5. Україна у цифрах 2014 р.: статистичний збірник / за ред. І.М. Жук. – К.: Державна служба статистики, 2015. – 77 с.

**КАТКОВА Н.В.**, аспірант, г. Харків, НТУ «ХПІ»

## РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для Украины машиностроительный комплекс всегда занимал особо важное место, играя ключевую роль в основе экономики, в создании материально-технической базы хозяйствования, в ускорении научно-технического прогресса. Выпуская средства производства для разных отраслей народного хозяйства, машиностроение обеспечивает комплексную механизацию и автоматизацию производства. Кроме того, машиностроение выполняет и важнейшую социальную функцию - обеспечение рабочими местами тысяч граждан Украины.

Отечественная машиностроительная отрасль последние два года переживает не лучший период в своей истории. В 2013 и 2014 годах объемы производства сократились на 17% и 24% соответственно. Падение происходит во всех сегментах машиностроительного сектора.

Объективные причины спада – снижение экономической и инвестиционной активности на внутреннем рынке и, одновременно, сокращение продаж на ключевом для украинского машиностроения, российском рынке. Евроинтеграционные процессы также не способствуют улучшению ситуации – машиностроение Украины было существенно потеснено крупными зарубежными корпорациями. В таких условиях украинским машиностроительным заводам приходится весьма тяжело. Сложившаяся ситуация требует от участников машиностроительного рынка более внимательного отношения к процессам управления и грамотного продвижения своей продукции на внешнем и внутреннем рынках. Достижение благоприятного результата может быть обеспечено благодаря реализации различных маркетинговых мероприятий.

В Украине применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления является скорее исключением, чем правилом. В современных условиях украинские предприятия, в основном, позволяют себе использовать в своей деятельности только отдельные элементы маркетинга.

Возросшая конкуренция и уменьшение доли рынков сбыта, занимаемых предприятиями украинского машиностроения, говорят о необходимости интенсивного информирования потребителей о существующих товарах (работах, услугах), формирования спроса и стимулирования сбыта.

Являясь частью маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важнейший элемент в формировании спроса и стимулирования сбыта. Особенностью рекламирования товаров производственного назначения является то, что рекламное обращение нацелено не только на потребителей, но и на другие предприятия-производители, заводы и различные производственные объединения.

При планировании организации и осуществлении рекламной деятельности любого промышленного предприятия необходимо учитывать следующие основные составляющие рекламы: корпоративная реклама, товарная реклама, реклама в целях расширения сбыта.

Для получения максимального эффекта от рекламной кампании, в интересах товаропроизводителя для одновременного учета требований рынка и потребителей должны проводиться различные мероприятия, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Применение комплексного подхода к реализации рекламных мероприятий на машиностроительных предприятиях предоставляет возможность комплексного обслуживания потребителей, что позволяет формировать необходимый ассортимент продукции, анализировать потребительский спрос, оперативно реагировать на выявляемые недостатки и контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

**КОРНУС В.В.**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Одним з найважливішим фактором створення високоякісних промислових виробів є забезпечення їх високої надійності. Проведемо аналіз ряду відповідних робіт. Одним з перших таку проблему досліджував А.С. Консон [1, с. 80-105]. Він рекомендував враховувати збитки, пов'язані з простоями приладів (систем) у поточних ремонтах засобів автоматизації. Його формули носять дуже загальний