

у мотиваційний процес, враховуючи зміну структури потреб працівників. Звернемо увагу, що задача керівника – не задовольнити усі потреби співробітника, а створити такі можливості, щоб він міг задовольнити їх сам, працюючи у даній організації.

Таблиця 1

Ефективність використання трудових ресурсів у СФГ “Дружба”

Показники	Роки			Відхилення 2008 р. до 2006р.
	2006	2007	2008	
Середньорічна чисельність працівників,чол	346	276	272	-74
в тому числі:				
працюючі у рослинництві	188	149	142	-46
працюючі у тваринництві	158	127	130	-28
Вироблено на одного працюючого,тис грн	25,5	31,9	23,5	-2
товарна продукція	22,2	28,9	28,1	5,9
прибуток	-2,1	-1,8	-5,8	-3,7

Система мотивування має бути побудована таким чином, щоб співробітник був впевнений у перспективі подальшого задоволення потреб. Помилково вважати, що тільки створення системи грошових винагород та санкцій вирішить проблему мотивування. Необхідно розробити ще цілий комплекс заходів, які мають передбачати задоволення духовних, внутрішніх потреб. (потреби в престижі, самоповазі, у самореалізації, розвитку особистості).

**Висновки.** Удосконалення механізму управління трудовими ресурсами полягає у наступному:

- необхідно забезпечувати системний вплив на трудові ресурси, використовуючи адміністративні, економічні та соціально – психологічні важелі;
- в окремих випадках для стимулювання особливо термінових робіт доцільно буде застосовувати відрядно – прогресивну оплату праці;
- крім преміювання, динамічним інструментом має стати і депреміювання – зменшення розмірів премій чи повне позбавлення їх за допущені порушення, недоліки в роботі.

Все це в сукупності сприятиме заохоченню працівників до високопродуктивної праці та відповідно і підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Активізація соціально – психологічних методів впливу на окремих працівників та трудові колективи також може підвищити ефективність використання трудового потенціалу у сільськогосподарських підприємствах.

#### Література

1. Гольда А.В. Зарубіжний досвід мотивації праці трудового потенціалу в умовах ринкової економіки // Формування ринкових відносин в Україні – 2004. - № 2.-С. 94-96.
2. Завадський Й. ЧервінськаЛ. Фактори мотивації персоналу в менеджменті // Економіка АПК. -2007. №9.-С. 55-57.
3. Мочерний С. Людина та закони її розвитку // Економіка України.- 2004.-№ 9.-С.17-27.

### ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ В УКРАЇНІ

Пура Л.О.

Науковий керівник: Скорук О.П. к. е. н., доцент

*У статті розглядаються актуальні ключові проблеми корпоративного управління в Україні, запропонувати заходи щодо розв’язання окреслених проблем та підвищення ефективності корпоративного управління вітчизняних акціонерних товариств.*

Основні засади ринкової економіки передбачають відносну самостійність суб’єктів господарювання, які постійно взаємодіють між собою. На ринку діють суб’єкти різної форми організації підприємницької діяльності – господарські товариства, приватні і державні підприємства та їхні об’єднання – корпорації, концерни, холдинги тощо. Проте найбільш розповсюдженою та ефективною формою спільної участі для здійснення підприємницької діяльності шляхом об’єднання капіталів, є акціонерні товариства.

За своєю економічною сутністю і правовим статусом акціонерного товариства слід вважати

утворенням корпоративного типу.

**Постановка проблеми.** Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, які висвітлили такі вітчизняні вчені і фахівці, як: В.Беседіна, О.Білоуса, І.Бондар, С.Глуценка, М.Грідчиної, Ю.Шаповала, В.Шапрана, С.Якубовського, В.Євтушенський, В.Ковальська, О.Птащенко проблеми формування корпоративних утворень різних типів та їх управлінська діяльність в єдиному економічному просторі залишаються актуальними і потребують постійної уваги.

**Результати дослідження.** За офіційним даними, кількість акціонерних товариств (АТ) в Україні станом на 1 січня 2009 року становить близько 31,1 тис., з них 11 тис. – відкриті акціонерні товариства (ВАТ) і майже 20,1 тис. – закриті акціонерні товариства (ЗАТ), порівняно з 2008 роком, яких налічувалось 31993, їх кількість зменшилась на 893 одиниць, що пов'язано з економічною кризою, яка спричинила банкрутство деяких акціонерних товариств. Безпосередньо в них зосереджено понад 60% промислово-виробничого потенціалу та вони виробляють майже 75% ВВП України [1].

Акціонерне товариство — це організаційно-правова форма об'єднання, утворена на основі добровільної згоди юридичних і фізичних осіб, які об'єднали свої фінансові та матеріальні ресурси і випустили в обіг акції з метою отримання прибутку.

За роки незалежності України у вітчизняній економіці сформовано досить потужний акціонерний сектор. Його функціонування відбулося кількома шляхами: класичним (створення нового акціонерного товариства шляхом об'єднання коштів) і трансформаційним (перетворення існуючих підприємств – державних і недержавних – в акціонерне товариство). Розглянемо детальніше кількість акціонерних товариств в динаміці за період 1999 р. по 2008 рік, яка представлена на рис. 1.1.

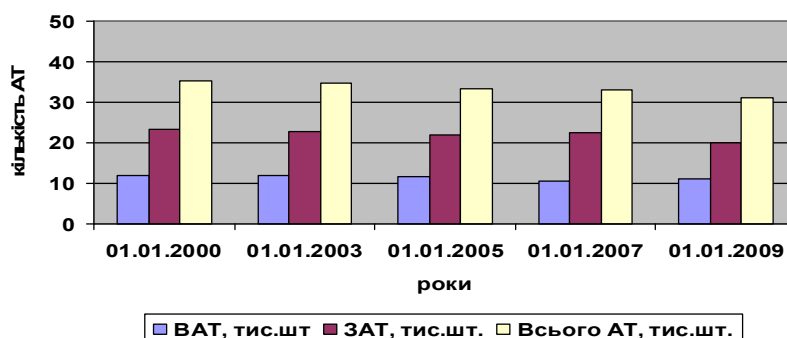


Рис. 1.1. Динаміка акціонерних товариств в Україні в 1999 – 2008рр. Джерело: Звіт державної комісії з цінних паперів та фондового ринку

На початок 2009 р. в Україні зареєстровано 31100 акціонерних товариств. Протягом 1999 – 2008 рр., спостерігається тенденція до поступового зменшення кількості акціонерних товариств. Така динаміка зумовлена процесами ліквідації збанкрутілих АТ та тих, які припинили діяльність через внутрішні суперечності.

Акціонерний сектор є досить вагомим у економіці України, виробляючи значну частку ВВП, забезпечуючи робочими місцями та заробітною платнею велику кількість працездатного населення. На сьогодні більшість АТ перебуває в кризовому стані, працює збитково, не дає можливості виплачувати дивіденди, потребує значних інвестиційних вливань для поліпшення матеріально-технічної бази.

Багатий історичний досвід країн із розвинутою ринковою економікою свідчить про те, що формування корпоративного капіталу і власності було доволі складним та тривалим процесом. Аналогічно це має місце в Україні, що негативно впливає на роботу акціонерних товариств, соціальну безпеку і захист населення [3, с.52].

Сучасна корпорація виконує роль своєрідного локомотива ринкової економіки. Маючи власний ринок продажу й купівлі акцій у вигляді ринку корпоративних цінних паперів як основного сегмента фондового ринку, акціонерна форма капіталу і власності відкриває можливість встановлення фінансового контролю над раніше незалежними фірмами з метою включення їх в свою сферу прийняття господарських рішень.

Впровадження національних принципів корпоративного управління запровадження жорстких правил гри в діяльності акціонерних товариств – Товар в корпоративному секторі економіки буде запорукою щодо забезпечення ефективності управління корпоративною власністю, подолання тіньової економіки та забезпечення економічної безпеки первинної ланки господарювання акціонерних товариств.

Піднесення економіки, вирішення соціально-економічних проблем на даний час значною мірою пов'язані з необхідністю вдосконалення діяльності акціонерних товариств, які стали основною господарсько-правовою формою підприємств у всіх галузях національної економіки. Світовий досвід свідчить, що у підприємства має бути чітке уявлення про майбутнє, яке визначатиме основний стратегічний напрям його розвитку. У цьому контексті особливого значення набуває застосування стратегічного управління, яке дозволить формувати адаптивний механізм корпорації до мінливих умов ринку. Це викликає необхідність створення нової системи управління з якою керівникам підприємств не доводилось раніше мати справу [4, с.23].

**Висновки.** Корпоративне управління в Україні потребує суттєвих змін та удосконалень, адже воно

перебуває лише на етапі первинного формування. При цьому досвід становлення корпорації у високо розвинутих країнах свідчить про те, що лише поєднання зусиль державних органів, інституційних та індивідуальних інвесторів, працівників корпорації, менеджерів усіх рівнів управління у забезпеченні розвитку корпоративних структур на цивілізованих умовах взаємодії дозволить досягнути очікуваних результатів та сформувати дієву систему корпоративного управління.

#### Література

1. Звіт державної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2000-2009 рік // [www.ssmc.gov.ua](http://www.ssmc.gov.ua).
2. Євтушевський В.А., Ковальська К.В., Бутенко Н.В. Стратегія корпоративного управління – К: Знання, 2007. – С.91-92.
3. Птащенко Л. О. Особливості розвитку корпоративних утворень на сучасному етапі ринкових відносин в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - № 7(86). – с.52-57.
4. Птащенко Л. О. Методичний інструментарій регулювання й управління корпоративним сектором економіки // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 8(75). – с.19-23.

### РОЛЬ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Алексєенко К.І.

Науковий керівник: Брояка А.А., ст. викладач

*У змісті статті висвітлена інформація про роль та значення ринку рекламних послуг в Україні та світі, проблеми та перспективи рекламної діяльності в Україні сьогодні. Приділена увага місцю реклами як елементу маркетингової діяльності підприємства.*

Одним із засобів маркетингових комунікацій є рекламна політика - вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях. Сприяє встановленню зв'язків між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торговці посередники. Реклама займає одне з перших місць в структурі рекламної політики, і являє собою процес створення рекламного продукту й доведення його до потенційних споживачів. При цьому важливо переконати споживача у необхідності придбання товару, послуги, що рекламуються [1].

До здобуття сучасних ознак реклама подолала довгий шлях. Історія реклами нараховує багато тисячоліть. На кожному з етапів свого розвитку у суспільстві вона змінювалась, удосконалювала свої позиції, вигляд, доки не набула сучасних ознак [3].

Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи по збуту товарів і формуванню попиту покупців. Із світового досвіду достатньо відома сила і роль реклами. Передусім реклама несе в собі інформацію, яка, як правило, представлена в стислій, художньо вираженій формі, що забезпечує доведення до свідомості і уваги потенційних покупців найбільш важливих фактів і відомостей про товари і послуги [2]. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання товарів, з іншого, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, чинить на людину емоційно - психологічний вплив. Майже всі функції та завдання, які реклама ставить перед собою, спрямовані на інформування, реалізацію збуту і формування попиту покупців на продукцію, що пропонується інвестуючою компанією. Також головним змістом рекламного послання є сукупність практично цінної соціальної інформації „іміджу” – рекламного образу об'єкта, що рекламується. Мета досягається тим успішніше, чим повніше враховує автор рекламного повідомлення психологічні особливості своїх адресатів [5].

Центральне місце у рекламній роботі займає процес планування рекламних заходів. Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту товару на певний проміжок часу. Проаналізувавши роль рекламної справи у процесі розвитку компанії “ДВК”(Росія) і гіпермаркету “Грош” (Україна), я дійшла висновку, що у процесі планування маркетингових заходів обох підприємств реклама відіграла важливу роль. На кожному етапі своєї діяльності вона сприяла досягненню поставленої мети рекламодавця, і підштовхувала потенційного споживача до вигідних для рекламодавця дій. Аналізуючи процес вибору і рівень активності застосування рекламних заходів маркетинговим відділом гіпермаркету “Грош” і компанією “ДВК”, переконалась у тому, що фінансове становище багатьох фірм та організацій значною мірою залежить від ефективності рекламного бізнесу. Кожен з досліджених об'єктів застосовував різні шляхи використання рекламних засобів, зважаючи на фінансову спроможність кожного із них.. Гіпермаркет „Грош” на першому етапі становлення рекламної справи надавав перевагу категоріям „Реклама у пресі”, “Друкована реклама”, розміщуючи свої данні, відомості про свою діяльність на громадському транспорті, у міських газетах. Компанія „ДВК” теж використовувала засоби рекламної діяльності, віддаючи перевагу категорії “Радіореклама”.

Як результат – це позитивно відобразилось на авторитеті обох компаній.

Поступово, пройшовши стадію ознайомлення з потенційним споживачем, шляхом проведення опитувань, кожне з підприємств дійшло висновку про застосування найефективніших для рекламодавців засобів рекламної діяльності. Сьогодні, отримуючи позитивні результати, керівництво кожного з підприємств продовжує використання вже звичних для споживачів засобів рекламної діяльності, а також працює над