

винаходом, повинно мати певну технічну ознаку; істотну новизну рішення; позитивний або інший ефект. Таким чином, винаходом може бути лише конкретне розв'язання технічного завдання. Пропозиції, що сформовані у вигляді загальної постановки завдання або у вигляді ідеї, не можуть бути кваліфіковані як винаходи.

Другою найважливішою ознакою винаходу є його новизна, тобто використання технічних засобів, способів, методів раніше невідомих в даній галузі техніки. Винаходом може бути визначено за будь-яких умов тільки таке технічне рішення, яке має суттєву новизну. Це означає, що винахід має бути принципово новим технічним рішенням або вносити у відомі конструкції, способи, речовини такі зміни, які призводять до якісного поліпшення.

Третьою важливою ознакою винаходу прийнято вважати його позитивний ефект. Корисний результат винаходу при цьому трактується досить широко. Він може полягати в економії суспільної праці, охороні життя і здоров'я людини, удосконаленні технічних засобів науки, культури, мистецтва, оборони. Позитивний ефект мають і винаходи, які не дають економії, але поліпшують експлуатаційні якості виробів, підвищують їх надійність, змінюють на краще умови праці тощо. [4, с. 84-87]

Отже, нематеріальні ресурси підприємства – це складова частина потенціалу підприємства, яка забезпечує економічну користь протягом тривалого періоду і має ту особливість, що в них відсутня матеріальна основа здобування доходів та невизначені майбутні розміри усіх заходів.

За походженням нематеріальні ресурси виникають або завдяки новим унікальним знанням або через рідкісність ресурсів.

Поняття нематеріальних ресурсів фактично уточнюється з поняттями об'єктів інтелектуальної власності, які можуть включати об'єкти промислової власності. До них належать:

1. винаходи, об'єктами яких можуть бути продукти або способи їх одержання;

2. корисні моделі, об'єктами яких є конструктивне вирішення пристрою або його складових частин;

3. промислові зразки – нове художньо-конструктивне вирішення виробів;

4. товарні знаки та знаки обслуговування – оригінальні позначення, за допомогою яких товари і послуги одних виробників відрізняються від однорідних товарів і послуг інших виробників;

5. фірмові найменування – це сталі позначення підприємства або особи, від імені якої здійснюється виробнича та інша діяльність.

Література

1. Макаровська Т. Економіка підприємства : Навчальний посібник/ МАУП. -К.: МАУП, 2013. -298 с.
2. Економічна теорія : Макро – і мікроекономіка: Навч. посібник для студ. вузів/ За ред. Зіновія Ватаманюка, Степана Панчишина., -К.: Вид. дім "Альтернативи", 2010. -606 с.
3. Економіка : Теоретичні основи: Підручник [В 2 ч.]/ М-во освіти України; Тернопільська академія народного господарства. Кафедра економічної теорії. -Тернопіль : Астон. -1997 – Ч.2. -1997. -151 с.
4. Примак Т. Економіка підприємств : Навчальний посібник/ Тетяна Олександрівна Примак,; Тетяна Примак; Міжрегіон. акад. управл. персоналом. -К.: МАУП, 1999. -107 с.

УДК 637.1[477]

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА В УКРАЇНІ

Собчук М. – ст. 4-го курсу, гр. ЕППвн-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Однією із провідних галузей харчової промисловості є молочна промисловість України. Молокопереробна галузь як і харчова промисловість загалом є однією із галузей, що найдинамічніше та найстабільніше розвиваються: щорічний приріст ринку молока та молокопродуктів оцінюється на рівні 10 – 12 % упродовж останніх років, визначає продовольчу безпеку держави, якість харчування населення та має високий експортний потенціал.[1] Однак час не дозволяє зупинитись на досягнутому. Слід підвищувати конкурентоспроможність галузі на зовнішніх ринках. Є низка проблем у формуванні сировинної бази, особливо з огляду на набуття Україною членства в світовій організації торгівлі. Скорочення обсягів молочної сировини та високі витрати на її переробку через низьку завантаженість потужностей негативно впливають на конкурентоспроможність молочної промисловості. Одним із важливих завдань

сільського господарства є подолання кризового стану молочної галузі. У зв'язку з цим необхідно приділяти значну увагу збільшенню виробництва і реалізації молока, відтворенню поголів'я корів та підвищення їх продуктивності, удосконаленню маркетингової системи виробництва й збуту молокопродукції.[3, с.31]

Основні проблеми, які стримують поступальний розвиток молочної промисловості, безпосередньо пов'язані зі скороченням сировинної бази та низькою якістю продукції, що постачається на переробку. Причина полягає у незабезпеченні умов утримання корів, що призводить до виникнення захворювань тварин, а також відсутності первинної обробки (охолодження) молока в більшості приватних селянських господарствах і багатьох сільськогосподарських підприємствах.

Дані Державної служби статистики свідчать, що на 1 лютого 2016 р. у господарствах населення

утримувалося близько 1747,8 тис. голів поголів'я корів, де їх чисельність становила на 6,7 % менше, ніж на аналогічну дату 2015 р., тоді як в сільськогосподарських підприємствах налічується майже в 3,3 разу менше тварин порівняно з приватними домогосподарствами, а саме 528,0 тис. голів (-6,4 % до минулого року).

Головне управління статистики інформує, що у січні-червні 2016 р. від усіх категорій сільськогосподарських товаровиробників на переробні підприємства області надійшло 6 тис. т живої ваги худоби та птиці, що в порівнянні з відповідним періодом 2015р. менше на 26,1%; 12,6 тис. т молока та молочних продуктів (більше на 12,9%). Частка сільськогосподарських підприємств у загальному обсязі закупівлі переробними підприємствами худоби та птиці склала 98,6% проти 97,6% у січні-червні 2015 р., молока – 48,3 % проти 43,4%.

Переробними підприємствами у січні-червні 2015 р. використано також для переробки 5,1 тис. т власно вирощеної худоби та птиці (на 21,3% менше, ніж у січні-червні 2015р.) та 1,4 тис. т власно виробленого молока (на 8,6% менше).

Більшу частину молока в сьогоднішніх умовах виробляють не колективні, як раніше, а особисті підсобні селянські господарства, які не тільки постачають сировину для молокопереробних підприємств, але одночасно конкурують з ними на ринку молочної продукції, продаючи молоко та

інші молочні товари частково на офіційних, а в основному – на стихійних неупорядкованих базарах.

Стихійна індивідуальна торгівля в умовах низького рівня життя основної частини населення, які є основними споживачами неофіційної молочної продукції, є реальною об'єктивністю. З огляду на це, молокопереробні підприємства повинні побудувати відповідну маркетингову стратегію своєї діяльності.

У зв'язку з реформуванням економічних відносин, зміни, що відбуваються в країні, вимагають формування економічного механізму нового типу. В умовах ринкової економіки нагальною є потреба у створенні механізму, який би стимулював розвиток молочної галузі АПК, включаючи нові механізми взаємодії державних методів регулювання та ринкових сил.[2]

Світова практика свідчить, що лише співвідношення ринкових і державних регуляторів дозволяє одержувати найкращі результати для розвитку сучасної ринкової економіки. Для побудови вітчизняного ринку молока важливе значення має вивчення та врахування досвіду функціонування ринкової економіки індустріально розвинених країн, а досвід країн з ринковою економікою свідчить про зростання ролі державного регулювання взагалі та на ринку молока зокрема.

Література

1. Голомша Н.С. Маркетингове дослідження ринку молок та молока продукції / Н. С. Голомша // Економіка АПК.- 2008.-№6.- С. 108-118.
2. Давиденко Н. М. Розвиток ринку молока та яловичини в Україні. / Вісник Харк. Нац. техн. університету сільського господарства: Економічні науки. Вип.. 52. – Харків: ХНТУСГ, 2008. – 347 с.
3. Козак Ю. П. Актуальні проблеми реалізації молочної сировини в сучасних економічних умовах господарювання / Ю. П. Козак // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. -№2 (10). – Мелітополь, 2010. – 445 с.

УДК: 316.4:331

МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Рогач О. – ст. 4-го курсу, гр. ЕППвн-41

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мельник В.І.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Будь-який організаційний процес, у тому числі й виробництво, здійснюється і регулюється людьми. Ефективність такого процесу залежить від того, як працівники ставляться до виконання своїх обов'язків та завдань, що значною мірою визначається застосуванням на підприємстві механізму стимулювання їхньої діяльності.

Мотивація ґрунтується на потребах людей. Відповідно у системі мотивації вирішальна роль належить матеріальному (економічному) стимулюванню, яке здійснюється в таких формах, як грошові виплати, надання матеріальних благ, пільг та ін.

Поряд з матеріальним заохоченням широко застосовуються різні форми неекономічного (соціально-психологічного або морального) стимулювання. З підвищенням освітньо-кваліфікаційного рівня працівників та якості їх життя, роль соціально-

психологічних чинників мотивації зростає. Проте ця форма заохочення за будь-яких умов не знижує ефективності й універсальності дії матеріальних важелів стимулювання, тому останнім приділяється основна увага в системі управління [1].

Оплата праці виконує дві основні функції: відтворювальну і стимулюючу. Проте, природно, з позиції роботодавця (підприємства) стимулююча функція сприймається як основна, оскільки вона безпосередньо сприяє досягненню його мети [2].

Система оплати праці у сучасних умовах представляється у багатьох випадках як багатофакторна модель, у цілому по підприємству вона складається з суми індивідуальних оплат праці кожного працівника [3]. Основними складовими організації оплати праці є форми та системи оплати, нормування, тарифна система та система преміювання.