

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ВІЛЬНЮСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВРОЦЛАВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

**Матеріали VII Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих учених**

24-25 березня 2016 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2016

Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 24-25 березня 2016 р. : тези доповідей. – К.: НУХТ, 2016. – 239 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, в яких розглянуто актуальні питання економіки та менеджменту, еколого-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку фінансової, інноваційно-інвестиційної, міжнародної економіки та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Розраховано на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, науковців, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств в сучасних умовах.

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Редакційна колегія: А.І. Українець, Б.М. Андрушків, Т.Л. Мостенська, І.В. Федулова, О.М. Петухова, С.О. Гуткевич, Г.М. Тарасюк, А.В. Череп, Н.Я. Слободян, О.О. Шеремет, Г.С. Пенчук (відповідальний секретар). А.С. Сахненко (секретар), Т.Г. Мостенська (секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 9 від 03.03.2016 р.

© НУХТ, 2016

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1: УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ.....	8
1. <i>Борисенко К.А.</i> Проблема вибору методики проведення аудиту виробничих витрат на вітчизняному підприємстві.....	8
2. <i>Вернигора Н.С.</i> Управління витратами підприємства, як один із основних напрямів підвищення ефективності його діяльності	10
3. <i>Вигорницька С.С.</i> Удосконалення економічних методів управління підприємством	12
4. <i>Віскер Т.В.</i> Основні шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства	15
5. <i>Войтюк А.С.</i> Формування конкурентного потенціалу підприємства ...	17
6. <i>Гарбаренко А.Г.</i> Інноваційна політика – запорука конкурентоспроможності підприємства	19
7. <i>Гарват Т.Ю.</i> Контролінг в системі прийняття управлінських рішень	22
8. <i>Горбатюк А.Г.</i> Система загального управління якістю.....	24
9. <i>Денисенко А.А.</i> Якість продукції як фактор конкурентоспроможності	26
10. <i>Жицька І.В.</i> Стратегічний аналіз як основа прийняття стратегічних управлінських рішень	29
11. <i>Журавель Ю.О.</i> Організація контролю якості продукції на підприємстві.....	31
12. <i>Іванченко Д.В.</i> Особливості управлінських інновацій	33
13. <i>Ківер А.В.</i> Вертикальна інтеграція на підприємствах хлібопекарської галузі.....	36
14. <i>Кобилинська А.Ю.</i> Посилення конкурентної позиції підприємства за рахунок вдосконалення інноваційної діяльності	38
15. <i>Ковтун О.С.</i> Методичні підходи щодо напрямів скорочення операційного циклу	40
16. <i>Кондратюк С.Ю.</i> Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства	42
17. <i>Коток Т.А.</i> Бенчмаркінг як метод управління конкурентоспроможністю підприємства	45
18. <i>Кузик О.В., к.е.н.</i> Інтеграція маркетингових комунікацій в Україні (на прикладі підприємств АПК).....	47
19. <i>Кусий С.В.</i> Шляхи покращення якості продукції на підприємствах ..	49
20. <i>Курченко А.В.</i> Удосконалення системи управління підприємством ..	51
21. <i>Кучкова О.В.</i> Формування інфраструктури логістичних потоків	53

22. Лісовська І.М. Бренд-колористика як інструмент впливу на цільову аудиторію	56
23. Малишко Ю.М. Методичний підхід до розробки та впровадження заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво	59
24. Марков А.В. Значення дизайну в бізнесі.....	61
25. Мінченко Н.М. Формування асортиментної політики як чинник підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	63
26. Omelchenko Ksenia, PhD The main goals of agrarian reform	66
27. Омельчук Ю.І. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах господарювання	67
28. Осінчук І.С. Значення інфраструктури в ефективному функціонуванні підприємства	69
29. Пінчук В.Ю. Якість як фактор конкурентоспроможності підприємства	71
30. Побережна М.П., к.е.н. Методики оцінки комунікаційної діяльності підприємства	73
31. Сіренко А.М. Значення премій з якості.....	76
32. Ткачук Т.М. Варіативність модернізації управління туристичними підприємствами	78

СЕКЦІЯ 2: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Веклич В.О., к.ю.н. Питання щодо удосконалення соціального партнерства бізнесу у напрямку боротьби з корупцією	81
2. Вороніна І.О. Інноваційні аспекти розвитку молочного скотарства в Україні	83
3. Gałka Agnieszka Tourism as a factor of development of local economy on the example of Bolesławiec County	86
4. Женіленко І.О. Спільне підприємництво	88
5. Занозовська О.Г. Розвиток харчової промисловості в умовах глобалізаційних змін	90
6. Кикоть В.Ю. Проблеми іноземного інвестування в інноваційну діяльність України.....	92
7. Коток Т.А. Досвід управління якістю в Японії	94
8. Кудіна А.В. Міграційні процеси в Україні в умовах глобалізації	97
9. Лисицина І.Ю. Проблема вибору конкурентної стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок.....	99
10. Ніколаєнко А.І. Актуальні задачі співпраці України з країнами ЄС у сфері інноваційної діяльності	101

11. Підмогильна В.О. Сучасний стан діяльності магазинів безмитної торгівлі в Україні.....	103
12. Пузир Ю.М. Досвід управління якістю в США	106
13. Пулій О.В. Досвід європейської інтеграції Польщі для України	108
14. Ралко О.С., к.е.н. Перспективи експорту молочної продукції українських виробників до країн ЄС.....	110
15. Сазонова А.О. Міжнародні лізингові операції в системі глобалізаційних процесів.....	113
16. Сидоренко П.О., к.е.н. Ключові тенденції розвитку міжнародних міграційних процесів та участь у них України	115
17. Соломко А.С., к.е.н. Розвиток соціального партнерства в сучасному бізнесі.....	118
18. Фуркайло К. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості.....	120
19. Ховренко І. Шляхи вирішення екологічних проблем	122
20. Чазов Є.В. Позитивні наслідки негативної кон'юнктури на енергетичному ринку України	124
21. Чепурнова А.В. Україна на шляху інтеграції з ЄС: відповідність економічним критеріям.....	126

СЕКЦІЯ 3: ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ..... 129

1. Бурлуцька С.В., к.е.н. Сталий розвиток: діалектика економіки та екології.....	129
2. Герасименко О.М. Екологічні наслідки хімізації сільськогосподарського виробництва	131
3. Drozda Mariola Pojęcie elektryczny i elektroniczny to odpad czy zużyty sprzęt?	134
4. Jagiello Sylwia Samorządy i administracja mieszkaniowa – szansą rozwoju dla odnawialnych źródeł energii	135
5. Zielińska Anetta, Professor Notion ecology information	137
6. Козум В.І. Очищення стічних вод виноробної промисловості	139

СЕКЦІЯ 4: СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ 142

1. Гетьман К.В. Соціальна відповідальність бізнесу	142
2. Горбатюк А.Г. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на діяльність підприємства.....	144
3. Дідченко К.В. Роль людського фактора у функціонуванні системи якості підприємства.....	147

4. <i>Kwiatkowski Cezary</i> The role of internal communication in business partnership	149
5. <i>Костриця О.В.</i> Аналіз діяльності недержавних пенсійних фондів України	151
6. <i>Руденко І.С.</i> Соціальна відповідальність в Україні	153
7. <i>Сахненко К.О.</i> Організація праці менеджера готельного підприємства в сучасних умовах	155
8. <i>Смелянець Н.І.</i> Сутність та види кадрової політики	157
9. <i>Staszewska-Brookes Anna</i> Relacje biznesu z organizacjami pozarządowymi: rekomendacje dla owocnego międzysektorowego partnerstwa	159
10. <i>Таран Т.О.</i> Маркетингові стратегії підприємств.....	162
11. <i>Чугаєва Н.Ю., канд. психол. наук</i> Освітня соціалізація молоді як запорука удосконалення управління підприємствами	164

СЕКЦІЯ 5: УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ КАПІТАЛОМ.... 167

1. <i>Баталова О.А.</i> Управління інвестиційною діяльністю підприємств..	167
2. <i>Валькович Н.Р.</i> Теоретичні підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності.....	169
3. <i>Гарбаренко А.Г.</i> Наукові основи дослідження привабливості ринку.	171
4. <i>Гудзь М.В.</i> Напрями удосконалення управління грошовими потоками суб'єктів господарювання	174
5. <i>Закорська К.Ю.</i> Інновації в логістичній діяльності підприємства	176
6. <i>Зарубін В.С.</i> Резерви підвищення прибутковості на підприємствах харчової промисловості	178
7. <i>Zug Magdalena</i> The organization of workplace according to the 5S principles	180
8. <i>Йовса М.М.</i> Сучасний стан корпоративного управління в Україні	182
9. <i>Кірнічонок Д.І.</i> Теоретичні аспекти формування інвестиційної привабливості підприємства	184
10. <i>Ковтун О.С.</i> Формування ефективної системи зниження витрат на підприємстві.....	186
11. <i>Лепіхова А.І.</i> Управління запасами підприємства	188
12. <i>Майстер А.В.</i> Емісійна політика підприємств державного сектору економіки: особливості формування та реалізації	190
13. <i>Maćkula Jarosław</i> Historia „Walki o rynek” - Bb10 firmy blackberry, android i inne mobilne systemy operacyjne	193
14. <i>Муренко Л.</i> Ефективність корпоративного управління на підприємстві.....	194
15. <i>Сахненко А.С.</i> Гармонія у формуванні асортиментного портфелю підприємства	197

16. <i>Стирта Ю.М.</i> Формування клієнтського капіталу: проблеми та перспективи.....	198
17. <i>Тичина Ю.М.</i> Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення.....	200
18. <i>Ткачук С.В., к.е.н.</i> Інноваційні підходи до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери нематеріального виробництва.....	203
19. <i>Тур О.В., к.е.н.</i> Нефінансова звітність: ефективний інструмент корпоративної соціальної відповідальності підприємств	205
20. <i>Тюха І.В., к.е.н.</i> Управління логістичними витратами підприємств	206
21. <i>Шохіна І.В.</i> Оборотні кошти в інвестиційному аналізі.....	208

СЕКЦІЯ 6: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 211

1. <i>Бортніченко Н.В.</i> Впровадження системи «Trade-in» на українських підприємствах	211
2. <i>Будняк А.О.</i> Аутсорсинг як інструмент ризик-менеджменту	212
3. <i>Дробот Ю.Ю., Москаленко В.О.</i> Перфекціонізм як загроза ефективного тайм-менеджменту.....	214
4. <i>Дьомкіна О.О.</i> Антикризове управління підприємства, його сутність та проблеми.....	217
5. <i>Жицька І.В.</i> Управління ризиками в підприємницькій діяльності: теоретичний та практичний аспект.....	219
6. <i>Краснікова Д.С.</i> Забезпечення захисту електронних документів в системі інформаційної безпеки підприємств.....	222
7. <i>Кулінська А.В., к.держ.упр.</i> Зростання загроз соціально-економічній стабільності суспільства	223
8. <i>Леонова О.О.</i> Система основних загроз забезпечення економічної безпеки на підприємствах України.....	225
9. <i>Машлій Г.Б., к.е.н.</i> Проблеми побудови ефективної системи фінансового менеджменту вітчизняних підприємств на сучасному етапі.....	227
10. <i>Мостенська Т.Г.</i> Соціально-відповідальний маркетинг як чинник формування попиту на харчові продукти	229
11. <i>Пенчук Г.С., к.е.н.</i> Національні особливості продовольчої безпеки	232
12. <i>Сілакова Г.В., к.е.н.</i> Фінансова стабільність в системі забезпечення економічної безпеки банківської установи	234
13. <i>Шевчук В.К.</i> Процес приватизації в Україні: ризики та особливості.....	236

СЕКЦІЯ 1: УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

1. ПРОБЛЕМА ВИБОРУ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

К.А. Борисенко

Донецький національний університет

Щороку з розвитком економічних відносин питання проведення аудиту стає все більш актуальним. Правильне визначення методики аудиту дає змогу ефективно організувати процес аудиторської перевірки, та отримати повні та правдиві результати. Однією з найважливіших та найскладніших частин аудиторської перевірки є аудит витрат на виробництво. Хоча питання з розробки методів аудиту вивчалось багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями такими як: Бутинець Ф., Горбачов В., Гончарук Я., Кулаковська Л., Сопко В., Усач Б., Череп А., Ярмош В. та інші, однак питання загальної методики аудиту виробничих витрат залишається недостатньо вивченим.

Метою дослідження є розкриття понятійного апарату «аудиторська діяльність», «методика аудиту», визначення мети та завдань аудиту виробничих витрат та розробка на їх основі методики аудиту виробничих витрат на підприємстві.

Аудиторська діяльність – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик підприємницька діяльність щодо надання аудиторських послуг із метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності, у порядку, встановленому законодавством [3, с. 9].

Основною проблемою аудиторської діяльності є вирішення питання скорочення часу проведення перевірки і при цьому збереження її якості. Вирішення цієї проблеми можливо при формуванні чіткої та ефективної методики аудиту.

Методика аудиту – це спосіб дослідження дій і подій у системі суб'єкта господарювання з метою підтвердження виданої їм фінансової інформації [4, с. 53].

Мета проведення аудиту виробничих витрат має визначати методику проведення аудиту.

Мета аудиту виробничих витрат – сформулювати обґрунтовану думку щодо вірогідності та повноти інформації про собівартість продукції (робіт, послуг), відображення у формах бухгалтерської (фінансової) звітності підприємства, що перевіряється і приміток до неї [2, с. 26].

Під час проведення перевірки витрат на виробництво аудитор має вирішити наступні завдання:

- Дослідження правильності документального оформлення операцій, пов'язаних з накопиченням та списанням витрат;
- Визначення відповідності ведення обліку фактичних витрат та наступного включення їх до собівартості продукції (робіт, послуг) згідно з прийнятим на підприємстві методом обліку витрат та калькулювання та підтвердження його ефективності;
- Перевірка використання методу розподілу непрямих витрат, визначеного у наказі про облікову політику;
- Перевірка обґрунтованості планування розміру прямих витрат, які включаються до собівартості продукції (робіт, послуг);
- Дослідження правильності відображення операцій з обліку виробничих витрат на рахунках бухгалтерського обліку;
- Перевірка регістрів синтетичного та аналітичного обліку витрат та оцінка їх стану;
- Перевірка надання та оформлення інформації про витрати діяльності та звітності відповідно нормативним документам.

Відповідно до мети та завдань аудиту витрат на виробництво можна виділити наступні етапи аудиторської перевірки на вітчизняному підприємстві:

- 1 етап: проведення інвентаризації;
- 2 етап: вивчення документальної інформації, а саме дослідження:
 - облікової політики підприємства з метою ознайомлення із обраним методом обліку витрат та калькулювання, визначення обґрунтованості цього вибору;
 - переліку виробничих витрат та їх групування за місцем виникнення (виробництво, цех, дільниця, робоче місце);
 - правильності та обґрунтованості оцінки незавершеного виробництва, розподіл витрат між незавершеним виробництвом та готовою продукцією;
 - арифметичного контролю показників синтетичного, аналітичного та зведеного обліку;
 - відповідність записів аналітичного та синтетичного обліку по рахункам витрат, записам в облікових регістрах, Головній книзі, звітності.
- 3 етап: перевірка дотримання стандартів бухгалтерського обліку.

Отже, запропонована методика проведення аудиту витрат на виробництво дозволить провести всебічне аудиторське дослідження організації та методики обліку виробничих витрат на підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник для студентів спеціальності «Облік та аудит» вищих навчальних закладів. – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
2. Горбачов В.О. Визначення методики проведення аудиту виробничих витрат / Ученые записи Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управления». Том 25 (64). 2012 г. №2. С. 23-29.
3. Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. Організація і методика аудиту: Навч. посіб. / Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. – 2-е вид. – К.: Каравелла, 2005. – 560 с.
4. Удосконалення методики аудиту витрат виробництва на промисловому підприємстві / А.В. Череп, В.В. Ярмош // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 3. – С. 53-59.

Науковий керівник – Гевлич Л.Л., к.е.н.

2. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Н.С. Вернигора

НТУУ «Київський політехнічний інститут»

В умовах ринкової економіки забезпечення ефективності управління є метою будь-якого підприємства, оскільки саме ефективність управління забезпечує успішне функціонування та розвиток кожного господарюючого суб'єкта. Проте оцінити ефективність управління досить складно, адже на загальний результат діяльності підприємства впливає безліч факторів, і достовірно визначити в якій мірі на результат вплинули саме рішення менеджера не завжди можливо.

Ефективність функціонування підприємств в цих умовах залежить від раціонального використання всіх видів ресурсів. Вирішальне значення для досягнення бажаного результату діяльності підприємства мають витрати.

Для успішного управління витратами необхідно: визначити всі витрати, які виникають під час діяльності підприємства; розділити їх на

групи або рівні; застосувати ефективну методичну систему для їх управління.

Ми пропонуємо розділити всі витрати на п'ять рівнів. На першому рівні з усієї сукупності витрат підприємства виділяються витрати, що мають пряме і безпосереднє відношення до звичайної діяльності підприємства, і витрати, пов'язані з надзвичайними подіями. Величина і питома вага останніх вказують на ступінь впливу незапланованих та неконтрольованих подій на діяльність підприємства у звітному періоді. Таке розмежування дозволяє відразу ж виділити зі складу витрат підприємства витрати, які не можна враховувати при оцінці ефективності господарської діяльності.

На другому рівні у витратах звичайної діяльності в першу чергу виділяються витрати, пов'язані з операційною та фінансовою діяльністю. У цілому важко виділити якісь критерії раціональності співвідношення витрат на цьому рівні. Проте значна частка витрат фінансової діяльності може вказувати на велику різноманітність видів діяльності підприємства, суміщення яких в рамках однієї юридичної особи не завжди є доцільним і може зажадати його поділу.

Величина «інших витрат» (у цю групу в першу чергу відносяться витрати, пов'язані з утриманням соціальної сфери) також вказує на наявність у складі підприємства об'єктів витрат, не пов'язаних з основною діяльністю, і, як наслідок, з основним джерелом відшкодування витрат.

На третьому-п'ятому рівнях проводиться вивчення структури витрат операційної діяльності за економічними елементами і статтями калькуляції. Витрати операційної діяльності включають в себе всі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) [2, с. 232-233].

У вітчизняній практиці підприємства часто починають реально боротися за скорочення витрат після того, як продукція розроблена і передана у виробництво. Саме в цей період приходить розуміння того, що собівартість продукції виявилася занадто високою. Вивчення японського досвіду показує, що є можливість заздалегідь передбачити рівень собівартості, змінивши підхід до управління. Японська модель управління виробництвом і система управління витратами включає в себе концепції «таргет-костінг», «кайзен-костінг» і функцію підтримки досягнутої собівартості, які представляють собою елементи єдиної системи управління витратами. Це цілісна концепція управління, що підтримує стратегію зниження витрат і дозволяє реалізувати функції планування виробництва нових продуктів, превентивного контролю витрат і визначення цільової собівартості відповідно до ринкових реалій.

Оснoву системи складає ідея трансформації традиційної формули ціноутворення: Ціна = собівартість + прибуток;

З метою формування системи управління витратами в концепції системи на перше місце ставляться цільові показники собівартості продукції, а формула ціноутворення видозмінюється до наступного вигляду: Собівартість = ціна – прибуток.

Ціна реалізації визначається за допомогою маркетингових досліджень. Для обчислення цільової собівартості товару величина бажаного прибутку віднімається від очікуваної ринкової ціни. Далі всі учасники виробничого процесу працюють над досягненням цільової собівартості. Це дозволяє уже на стадіях проектування та планування отримати бажаний інструмент превентивного контролю та економії витрат [1, с. 2].

Управління витратами – це один із найважливіших факторів успіху діяльності господарюючого підприємства. Від величини витрат залежить прибутковість підприємства, тому ефективне управління витратами в умовах конкурентного середовища, яке передбачає першочергове формування ціни, а потім уже собівартості продукції, є надзвичайно важливим. Для ефективного управління необхідно впровадити сучасний механізм управління витратами, який би повністю задовольняв ринок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутрина И. Л. Система целевого управления затратами предприятия [Сетевой ресурс]. – Режим доступа : http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=1624.
2. Привалова Л. В. Управління витратами на промислових підприємствах : дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Дніпропетровський національний ун-т залізничного транспорту ім. В. Лазаряна. – Д., 2006. – 184с. – Бібліогр. : С. 165 – 178.
3. Управління витратами на підприємстві: Підручник / За заг. ред. Г. А. Краюхіна. – СПб.: Видавничий дім «Бізнес-преса», 2000-277с.

3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

С.С. Вигорницька

Національний університет харчових технологій

Управління підприємством спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передовсім матеріальних. Тому основою класифікації методів

управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідно до цього розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств.

Економічні методи управління посідають центральне місце в системі наукових методів управління трудовою діяльністю людей, оскільки на їх основі встановлюється цільова програма господарського розвитку окремих підприємств і організацій і визначається такий режим роботи і такі стимули, які об'єктивно спонукають і зацікавлюють колективи і окремих працівників в ефективній праці [1, с. 145].

Економічні методи управління – це такі методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин. Ці методи мають два аспекти реалізації.

Перший аспект характеризує процес управління, зорієнтований на використання створеного на загальнодержавному рівні економічного сегмента зовнішнього середовища. Суть цього аспекту:

- формування системи оподаткування суб'єктів господарювання;
- визначення дійової амортизаційної політики, яка сприяла б оновленню (відтворенню) матеріальних активів підприємства;
- належне формування і здійснення митної політики;
- встановлення державою мінімального рівня заробітної плати та пенсій.

Другий аспект економічних методів управління зв'язано з управлінським процесом, орієнтованим на використання різноманітних економічних важелів, таких як фінансування, кредитування, ціноутворення, штрафні санкції тощо [2, с. 96].

Для того, щоб економічні методи управління були дієвими, слід забезпечити відповідну реакцію підприємства та його економічних важелів на економічні інтереси об'єкта управління. Без цього втрачає сенс розширення прав структурних підрозділів і самофінансування підприємства. В свою чергу, розширення самостійності веде до більшої свободи колективів щодо господарської діяльності та застосуванні економічних методів управління. В умовах обґрунтованої самостійності є доцільним реальний перехід до економічних методів менеджменту: колектив розпоряджається матеріальними фондами, отриманим доходом (прибутком), зарплатою й реалізує свої економічні інтереси. Економічні методи сприяють виявленню нових можливостей і резервів виробництва, що особливо є важливим у період становлення ринкових відносин. У

період адаптації до ринку є необхідним запровадження системи матеріального стимулювання з врахуванням економічних інтересів усіх учасників трудового процесу, створення умов, при яких економічні методи були б дієвими й цілеспрямованими. Перебудова механізму економічного стимулювання й управління спрямована на забезпечення необхідних соціально-економічних передумов для реалізації програми переходу підприємств до діяльності в умовах ринку. При цьому докорінно змінюються методологія й технологія формування фондів виробничого й соціального розвитку, а також оплати праці.

На відміну від організаційно-адміністративних економічні методи передбачають розробку планово-економічних показників і способи їх досягнення. Вони є досить ефективним засобом економічного механізму в господарських відносинах. У результаті підвищення дієвості економічних важелів і стимулів формуються такі умови, в яких трудові колективи та їх члени націлені на ефективну роботу не стільки через адміністративний вплив (накази, директиви, вказівки), скільки через економічне стимулювання. На основі економічних методів управління розвиваються й стають ефективнішими організаційно-адміністративні й соціально-психологічні методи, підвищуються професіоналізм і культура їх застосування [3, с. 205].

В умовах ринку економічні методи управління мають набувати подальшого розвитку, розширюватиметься сфера їх дії, підвищуватиметься дієвість і результативність економічних стимулів, що дозволить поставити кожного працівника й кожний колектив в цілому в такі умови, за яких найповніше задовольнятимуться особисті інтереси й загальнодержавні.

Удосконалення економічних методів управління тісно пов'язане із удосконаленням системи нормативів, що є особливо важливим, оскільки економічні методи є основною економічною складовою механізму управління й водночас виступають базою реалізації організаційно-адміністративних методів управління [4, с. 128].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, Г. Ф. Сініок. – К.: УВПК ЕксОб, 2000. – 263 с.
2. Жданов С.А. Механизмы экономического управления предприятием: учебн. пос. / С.А. Жданов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 305 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

4. ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Віскер

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах вітчизняним підприємствам необхідне активне впровадження заходів, які будуть сприяти підвищенню ефективності їх функціонування. Ефективність є однією з основних категорій економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням кінцевого результату розвитку підприємства. Лише висока ефективність дає змогу забезпечити конкурентоспроможність підприємства, що в подальшому сприятиме його благополуччю та комерційному успіху. Тому, сьогодні особливої актуальності набуває питання підвищення ефективності діяльності підприємств.

Ефективність діяльності підприємства – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу[1].

Визначення ефективності діяльності підприємства безпосередньо пов'язане з оцінюванням його результатів із урахуванням витрат, що дозволили одержати зазначені результати.

Система показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства включає кілька груп показників [3]:

1) узагальнюючі показники ефективності діяльності (рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва, народногосподарський ефект від використання одиниці продукції);

2) показники ефективності використання праці (трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи росту продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок росту продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн. фонду оплати праці);

3) показники ефективності використання основних виробничих фондів (фондовіддача основних фондів, фондомісткість продукції,

рентабельність основних фондів, фондівіддача активної частини основних фондів);

4) показники ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини і матеріалів, витрати палива і енергії на 1 грн. чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини);

5) показники ефективності використання фінансових коштів (коефіцієнт оборотності обігових коштів, тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів, відносне вивільнення обігових коштів, питомі капіталовкладення, капіталовкладення на одиницю введених потужностей, рентабельність інвестицій, строк окупності інвестицій);

6) показники якості продукції (економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції, яка відповідає кращим світовим і вітчизняним зразкам, тощо).

Взагалі всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків [2]:

1. управління витратами і ресурсами;
2. розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності;
3. удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

До першого напрямку відносяться заходи щодо підвищення поточної виробничої діяльності підприємства, що спонукають до раціонального використання природно-сировинних ресурсів: зростання продуктивності праці і зменшення зарплатоємності виготовлення продукції; зниження загальної ресурсомісткості виробництва.

У межах другого напрямку основними є заходи, спрямовані на вирішення проблеми технологічного відставання. До них можна віднести: прискорення впровадження результатів науково-технічного та організаційного прогресу; удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації; підвищення якості і конкурентоспроможності продукції; удосконалення і постійне коригування всіх видів діяльності для забезпечення їх вимогам сучасності.

Основним завданням заходів третього напрямку є мобілізація внутрішніх та зовнішніх відносно підприємства факторів. При цьому, звертається увага на ефективність управління. За допомогою ефективного менеджменту, можна суттєво знизити витрати виробництва і підвищити ефективність діяльності підприємства.

Усі заходи підвищення ефективності роботи підприємства є взаємозалежними. Однак, найважливішого значення набувають чинники,

визначені третьою групою, оскільки їх мобілізація передбачає визначення місця реалізації в системі управління діяльністю.

Таким чином, оскільки пошук можливих шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства є комплексною проблемою, то для її вирішення слід застосовувати комплексний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бедринець М.Д. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання / М.Д. Бедринець // Бізнес Інформ. – №4. – С. 183–190.

2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. – 2-ге видання. /О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – С. 488.

3. Примак Т.О. Економіка підприємства: Навч. посіб. / Примак Т. О – К.: Вікар, 2002. – С. 176 .

Науковий керівник – Бойко І.А., к.е.н.

5. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

А.С. Войтюк

Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність підприємства визначається можливостями втримання та розвитку ринкових позицій в умовах конкурентної боротьби між різними товаровиробниками. Формування конкурентного потенціалу спирається на продуктивність використання підприємством всіх наявних ресурсів, на розкриття можливостей його подальшого зростання.

В економічній літературі значна увага приділяється питанням формування конкурентного потенціалу та конкурентних переваг підприємства. Ці проблеми розглядали такі дослідники як Барабась Д.О., Іванов Ю.Б., Мазаракі А.А., Литвиненко А.Т., Ушакова Н.М., Шишкова О.Є., Фатхутдінов Р.А., Юданов О.Д. та ін. [1].

Потенціал підприємства є характеристикою його динамічного стану, обумовленого цілями його функціонування та розвитку. Поняття «потенціал» походить від латинського слова «potentia», тобто можливість, сила, яка може проявитись при відомих обставинах 2 . Процес його реалізації залежить від об'єктивних факторів – можливостей,

які визначаються станом об'єкту та зовнішнього середовища, і суб'єктивних – можливостей їх усвідомлювати (процесу пізнання), створювати, використовувати та розвивати. Таким чином, потенціал включає суб'єктивну (здібності) і об'єктивну (можливості) складові, а також процеси, які їх об'єднують – пізнання, реалізація, розвиток.

При виході підприємства на цільові ринки, основною метою є максимізація конкурентного потенціалу. Для цього необхідно вирішення таких проблем: по-перше, мати можливість випускати відповідну продукцію; по-друге, визначити множину ринків та їх потреби; по-третє, визначити найбільш привабливі ринки; по-четверте, створити ефективну систему просування та збуту продукту на визначеному ринку 3 .

Для визначення характеристик конкурентного потенціалу підприємства у залежності від підходів до його формування в сучасній економічній літературі використовуються різні терміни: ефективний, конкурентоспроможний, стратегічний, адаптивний тощо. Головною характеристикою потенціалу підприємства є його ефективність, яка відображає: 1) здатність підприємства до виживання, збереження його як цілісної системи техніко-технологічних, економічних, організаційних, соціальних та інших елементів за рахунок як внутрішніх сил, так і додаткової "енергії" із зовнішнього середовища 2) адаптаційну здатність підприємства до вимог релевантного середовища у ринково-продуктовому, технологічному, просторово-часовому та інших вимірах; 3) економічну доходність виробничого циклу; 4) конкурентну позицію підприємства на релевантному ринку – конкурентоспроможність підприємства [4].

Отже, з вище сказаного можна зробити висновок, що конкурентний потенціал є основою формування і подальшого розвитку підприємства, який базується на ухваленні дієвих рішень, які в свою чергу забезпечують адаптивну конкурентну поведінку. Іншими словами, конкурентний потенціал складається з внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства, які сприяють знаходженню шляхів покращення ведення діяльності, раціональному використанню ресурсів. Конкурентний потенціал є опора, без якої неможливо перемогти в конкурентній боротьбі за споживача.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гарафонов О.І. Формування конкурентного потенціалу підприємства на основі мотивації інноваційної діяльності та реалізації його конкурентних переваг / О.І. Гарафонов // Моделювання регіональної економіки. – 2013. – № 1. – С. 283-288.

2. Ярема Я.Р. Формування структури зовнішньоекономічного потенціалу підприємства / Я.Р. Ярема // Вісник Сумського національного

аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2012. – Вип. 11. – С. 141-144.

3. Іванченко А.В. Сутність та зміст конкурентного потенціалу підприємства / А.В. Іванченко // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ" : Актуальні проблеми управління – Вестник НТУ "ХПИ", – 2011. – №62. – С. 54-60.

4. Синько В. И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько // Стандарты и качество. – 2000. – № 4 – С. 54-59.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

6. ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.Г. Гарбаренко

Національний університет харчових технологій

У сучасних ринкових умовах підприємство самостійно здійснює планування на мікрорівні, визначаючи з ким, як, коли, для кого і яким чином працювати. Особливість інноваційної діяльності підприємства полягає передусім в його орієнтації на запити споживача, адже сьогодні ідею нового технічного вирішення або шлях до нього вказують потреби ринку, умови виробництва та аналіз технічних можливостей.

Інноваційна політика вимагає значних фінансових ресурсів. Здатність підприємства акумулювати достатній обсяг коштів для реалізації інноваційних проектів впливає на швидкість виведення інновації на ринок, яка є на конкретний момент часу рушійною силою конкуренції підприємств.

Дослідженню інноваційної політики присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Й.Шумпетер, К.Фрімен, Р.Фостер, М.Портер, П.Друкер, В.Аньшина, О.В.Василенко, С.Глазєва, А.Горбунова, І.Т. Балабанов, С.В.Валдайцев, А.П. Гречанта інших.

Конкурентоспроможність підприємства – це категорія, що відображає, як відрізняється підприємство-виробник на ринку своїх товарів від інших виробників-конкурентів упродовж тривалого проміжку часу, яким чином рівень його фінансово-економічного розвитку відповідає суспільним потребам. Конкурентоспроможність підприємства залежить від того, як швидко воно зможе впровадити інновації [5].

Впровадження інновацій – складний процес, і масштаби діяльності, що необхідні для здійснення технологічної, продуктової або процесної інноваційної діяльності, можуть суттєво різнитися[1].

В умовах економічної кризи причини введення інновацій можна поділити на дві основні групи:

1) прибуток підприємства знижується; у цьому випадку за рахунок введення інновації підприємство розраховує стабілізувати прибуток;

2) прибуток підприємства перебуває на запланованому рівні; тому підприємство приймає рішення про збільшення існуючого прибутку за рахунок введення інновації.

Інноваційний процес характеризується високим рівнем невизначеності і ризику, складністю прогнозування результатів. Інноваційний розвиток підприємств визначається низкою характеристик[4]:

- наявністю у підприємства необхідних фінансових та матеріальних ресурсів для здійснення інноваційної діяльності;

- швидкістю впровадження інновацій;

- результативністю інновацій;

- інноваційністю ресурсів інтелектуального капіталу, тобто здатністю працівників, розробляти та впроваджувати інновації.

Таким чином, інноваційна політика підприємства має визначати напрями його змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, окреслювати коло можливих інноваційних рішень, формувати інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, створювати умови для оперативної реалізації інновацій [3].

Тобто, інноваційна політика має бути спрямована на створення умов для[2]:

1) формування підходів до визначення позиції підприємства на ринку і напрямків його діяльності відповідно до ринкових тенденцій;

2) прогнозування, формування програмно – цільових підходів до прийняття інноваційних рішень з метою обґрунтування та організаційного супроводу розробленої на перспективу концепції розвитку підприємства;

3) проведення робіт щодо вдосконалення існуючої технології та організації виробництва продукції, створення технологічної бази, яка уможливлуватиме в майбутньому гнучкішу, швидшу та ефективнішу реакцію на інновації, вимоги і потреби ринку;

4) підвищення ролі людського фактора, стимулювання, мотивація до інноваційної діяльності, що забезпечить розвиток персоналу, підвищення його професіоналізму, вміння вирішувати інноваційні

проблеми, посилює інтерес колективу до інновацій, підвищує рівень креативності інноваційних ідей.

Отже, основними причинами вивчення та введення інновацій є, по-перше, посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток; по-друге, зростання попиту споживачів; по-третє, забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; по-четверте, вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Формування інноваційної політики необхідно здійснювати на основі певних принципів, які мають відображати загальний, системний підхід до управління інноваційними процесами на підприємстві.

За умов конкуренції сильні позиції буде мати підприємство, яке гнучко реагує на потреби ринку та спроможне або задовольнити нову потребу, або запропонувати новий чи поліпшений засіб задоволення існуючої потреби. Тобто мова йде про інновацію, яка стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, а інноваційна політика – основою підприємницької політики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василенко О.В. Інноваційний менеджмент / О.В. Василенко, В.Г. Шматько: навч. посібник / [за ред. В.О. Василенко]. – К.: ЦУЛ Фенікс, 2003. – 440 с.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; під ред. О.І. Волкова. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
3. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денісенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлова. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 1050 с.
4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
5. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: [монографія] / Л.І. Піддубна. – Х.:ВД «ІНЖЕК», 2007.—368 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

7. КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Т.Ю. Гарват

*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

В умовах становлення ринкових відносин будь-яке підприємство незалежно від форми власності стає економічно і юридично самостійним. Це зумовлює об'єктивний процес не тільки зростання ролі і значення таких функцій управління, як контроль, аналіз, планування та інших, а й принципового переосмислення їх завдань. Кожна з функцій наповнюється новим змістом. У зв'язку з цим особливо актуальним є вирішення проблем з'ясування ролі та взаємозв'язку основних функцій управління як у системі фінансового менеджменту, так і в обслуговуючій її системі контролінгу. Успішне подолання поставлених проблем можливе за умови формування чіткого уявлення щодо засад організації інформаційної системи управління підприємством і роль контролінгу у ній.

Контролінг є однією з найважливіших функцій сучасного менеджменту, що полягає в здійсненні систематичної перевірки виконання поставлених завдань та прийнятті заходів для запобігання відхилень від намічених методів їх вирішення. Його реалізація здійснюється на основі встановлення стандартів, створення регулюючого механізму та проведення заходів моніторингу.

Одним з основних завдань системи контролінгу на підприємстві є вироблення рекомендацій для прийняття управлінських рішень. Для їх формування необхідно насамперед проаналізувати, яка інформаційна база необхідна менеджеру, у які терміни вона має бути створена, а також передбачити можливі помилки, яких слід остерігатися. Контролінг на сьогодні – один із найкращих систематизаторів масштабних потоків інформації у системі підприємства. Необхідно не тільки забезпечити надходження інформації, яка відображає реальний стан підприємства та умов його функціонування, забезпечити уніфіковану, стислу, чітку та просту форму її подачі, але і дотримуватися її своєчасного надання.

Ефективне функціонування системи фінансового контролінгу можливе за умови комплексної співпраці та синхронізації діяльності різних структурних підрозділів підприємства, які відповідають за реалізацію функцій фінансового менеджменту. Для того, щоб з'ясувати місце контролінгу в системі менеджменту підприємства, треба взяти до уваги його значення для визначення політики підприємства на тривалу перспективу, забезпечення координації роботи різних підрозділів та служб, а також вирішення поточних завдань ведення бізнесу. Тому

першочерговим його завданням є формування цілісної системи обліково-економічної інформації на підприємстві, а також забезпечення оптимізації інформаційних потоків для реалізації інших основних функцій управління, а саме: планування, організації діяльності, мотивації.

Результатом впровадження ефективної системи контролінгу є зростання вартості підприємства, забезпечення його стабільного розвитку за стабільного рівня ліквідності, оптимізація управління шляхом внесення змін до організаційної структури, формування дієвої системи мотивації персоналу для підвищення ефективності роботи, автоматизація систем обліку й управління підприємством. Отже, контролінг виступає важливим фактором зростання конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи вирішувати цілий ряд питань, таких як: стабільність бізнесу та фінансів, виявлення та використання внутрішніх резервів, оперативне та ефективне впровадження інновацій, реалізація місії та стратегії розвитку підприємства.

На жаль, керівники багатьох вітчизняних підприємств не використовують контролінг у своїй діяльності у зв'язку з недостатньою поінформованістю. А це, в свою чергу, істотно погіршує результати функціонування господарських суб'єктів, впливає на зниження рівня їх конкурентоспроможності. Володіючи інформацією, керівник може здійснювати моніторинг всієї фінансово-господарської діяльності – дослідження в режимі реального часу процесів, що відбуваються на підприємстві; співставлення оперативних звітів про результати роботи підприємства за найбільш короткі проміжки часу; порівняння цільових результатів з досягнутими. На підставі такого порівняння можна зробити висновки про сильні та слабкі сторони підприємства, динаміку їх змін, а також про сприятливі та негативні тенденції розвитку зовнішніх умов функціонування підприємства.

Світовий досвід теорії та практики використання системи контролінгу для прийняття управлінських рішень свідчить, що вона сприяє ефективному функціонуванню підприємств у сучасних умовах господарювання. Впровадження контролінгу націлене на підвищення якості та результативності управління за рахунок встановлення певних пріоритетів. Сама процедура впровадження системи контролінгу потребує додаткових досліджень з розробки та застосування необхідних процедур, методик та регламентів її ефективного функціонування в системі управління конкретного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сухарева Л.А. Контроллинг – Основа управления бизнесом / Л.А. Сухарева, С.Н. Петренко. – М.: Эльга, Ника-Центр, 2009. – 208 с.

2. Стефанюк І.Б. Поняття, сутність і причини виникнення контролінгу / І.Б. Стефанюк // Фінанси України. – 2010. – №2. – с. 146-154.

3. Ткаченко А.М. Організація контролінгу та внутрішнього аудиту в системі управління промисловим підприємством: автореф. дис. докт. екон. наук. : 08.06.01 / А.М. Ткаченко. – Інститут економіки промисловості НАН України. – Донецьк, 2007. – 29 с.

Науковий керівник – Машлій Г.Б., к.е.н.

8. СИСТЕМА ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

А.Г. Горбатюк

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн, галузей, установ і організацій. Мудрість управління на всіх рівнях полягає в забезпеченні належної якості продукції, оскільки лише продукція високої якості може бути конкурентоспроможною.

Становлення сучасної системи управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах пройшло низку послідовних етапів – починаючи від системи бездефектного виготовлення продукції (БВП) і закінчуючи системою комплексного (загального) управління якістю (TQM) [2, с. 57].

Значний внесок у розвиток сучасної концепції TQM зробили відомі вчені як У. Шухарт, Е. Демінг, Дж. Джуран, А. Фейгенбаум, К. Ісікава [3, с. 98].

Поява терміна «загальне управління якістю» (Total Quality Management – TQM) є результатом взаємозв'язку західної і східної точок зору на проблеми якості. Це культура організації виробництва, покликана відповідати запитам споживачів на основі безперервного вдосконалення.

TQM – філософія управління, що пропонує широке використання даних, системну орієнтацію і загальне управління, очолюване вищими керівниками. Це система загального управління, при якій політика якості, управління якістю, підвищення якості та її забезпечення відіграють важливу роль [3, с. 99].

Сучасна концепція загального управління якістю являє собою взаємозв'язок різних поглядів на проблеми якості. Торкаючись різних сфер функціонування організації, TQM можна порівнювати з айсбергом: лише менша, видима частина його безпосередньо пов'язана з поліпшенням якості продукції або послуг. Невидима частина пов'язана з

незмінно більшими проблемами функціонування підприємства, що опосередковано впливає на темп, ефективність робіт з реального поліпшення якості. Складові елементи системи TQM наведені на рис. [1, с. 69].



Рис. Основні складові TQM:

- TQC – Загальне керування якістю;
- QA – Забезпечення якості;
- QPolicy – Політика якості;
- QPlanning – Планування якості;
- QI – Поліпшення якості.

Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання точно в термін. Основна філософія TQM базується на принципі – поліпшенню немає межі. Стосовно до якості діє цільова настанова – прагнення до 0 дефектів, до витрат – 0 непродуктивних витрат, до постачань – точно в термін. При цьому усвідомлюється, що досягти цих меж неможливо, але до цього треба постійно прагнути і не зупинятися на досягнутих результатах. Ця філософія має спеціальний термін – "постійне поліпшення якості" (quality improvement) [2, с. 114].

У системі TQM використовуються адекватні цілям методи керування якістю. Однією з ключових особливостей системи є використання колективних форм і методів пошуку, аналізу і вирішення проблем, постійна участь у поліпшенні якості всього колективу.

У TQM істотно зростає роль людини і навчання персоналу.

Можна виділити основні принципи, на яких базується TQM. До них належать такі: 1) орієнтація всієї діяльності організації на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить її успіх у ринковій економіці; 2) погляд на виробничі відносини між працівниками як на відносини споживача з постачальником; 3) безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості; 4) комплексне і

системне вирішення завдань забезпечення якості на всіх стадіях її життєвого циклу; 5) перенесення головних зусиль у сфері якості в бік людських ресурсів; 6) участь усього без винятку персоналу у вирішенні проблем якості (якість – справа кожного); 7) безперервне підвищення компетентності працівників організації; 8) концентрація уваги не на виявленні, а на попередженні невідповідностей; 9) ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, коли якість об'єкта на кінцевому етапі є наслідком досягнення якості на всіх попередніх етапах; 10) оптимізація співвідношення в тріаді «якість – витрати – час» тощо [3, с. 102].

Концепція TQM розглядає досягнення якості як поточний процес, де сам рух так само важливий, як і кінцева мета.

Отже, працююча система TQM може стати реальним інструментом безперервного вдосконалення діяльності підприємства і джерелом економічних вигід. Адже згідно з принципами TQM успішними вважаються не ті підприємства, які просто виробляють продукцію відповідно до стандартів або вимог споживачів, а ті, які забезпечують високий рівень задоволеності споживачів, власного персоналу, взаємодії з постачальниками, допомагають у розв'язанні проблем суспільства і досягають при цьому високих фінансових результатів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Калашнік І.І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах / І.І. Калашнік // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 3. – С. 64-70.
2. Мережко Н.В. Управління якістю / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. – К.: КНТЕУ, 2010. – 216 с.
3. Проскура В.Ф. Система управління якістю на підприємстві як складник ефективної його діяльності / В.Ф. Проскура, І.В. Сімонова // Вісник НЛТУ. – 2009. – № 19.6. – С. 98-102.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

9. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

А.А. Денисенко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах розвитку світової економіки, які характеризуються прогресуючими тенденціями до глобалізації та

інтеграції, перенасичення ринку споживання, успішне функціонування підприємства будь-якого сектору економіки, незалежно від національної приналежності, повністю залежить від здатності товарів бути конкурентоспроможними, що досягається завдяки їх якості. Метою даної роботи є дослідження якості як основного важеля підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Великий внесок у дослідження конкурентоспроможності підприємства зробили українські та зарубіжні вчені: Б.В. Буркінський, В.А. Василенко, В.І. Гринчуцький, В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, В.М. Колот, Г.А. Семенов, В.А. Станчевський, М.І. Шаповал, та ін. Проте в їхніх дослідженнях не розглядався вплив якості на показники та чинники конкурентоспроможності підприємства окремо [1, с. 12].

Якість продукції – сукупність властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Кількісна характеристика властивостей і показників (економічних, технічних та ін.) називається показником якості продукції. За кількістю характеризуються властивостей всі показники якості поділяються на одиничні, комплексні, що визначають і інтегральні [3, с. 48]. На сьогоднішній день забезпечення безпеки та управління якістю є одним із найважливіших завдань для підприємств як харчової промисловості, так і інших галузей України. Засоби масової інформації, приватні підприємці та державні органи контролю все частіше звертають увагу на проблеми гарантування виробником якості та безпеки готової продукції, як наслідок підвищується споживча культура і інтерес покупців до діяльності підприємств в області якості. Товар може стати конкурентоспроможним, тобто зайняти гідне місце в ряду аналогів і субститутів тільки в тому випадку, якщо він буде відповідати такому важко вловимий і багатозначно поняттю, як якість.

Один із визначних фахівців А. Фейгенбаум (США) підкреслює, що всі фірми повинні розвиватися в умовах конкуренції, впроваджуючи у практику такі основні принципи:

- якість є не одним з напрямків діяльності фірми, а безперервним процесом, який стосується всіх функцій апарату управління;
- якість залежить від ступеня участі в її формуванні кожного працівника фірми;
- якість не перешкоджає, а сприяє зниженню собівартості продукції;
- якість вимагає використання нової техніки і технології;
- якістю необхідно управляти так само безпосередньо та ефективно, як управляють виробництвом, устаткуванням, фінансами [2, с. 8].

Дотримуючись належного рівня якості, керівники підприємства мають на меті досягти відповідної конкурентоспроможності, що означає здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості через якомога повніше задоволення потреб споживачів його продукції. Висока якість вітчизняної продукції сприятиме створенню високого іміджу України на міжнародних ринках, покращення взаємозв'язків з іншими країнами.

Розглядаючи питання забезпечення якості, слід врахувати і те, що покращення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна. Проте додаткові витрати повністю відшкодовуються у вищій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності та обсягу прибутку.

Отже, високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції (за технічним рівнем, дизайном, продажною ціною, експлуатаційними витратами) є необхідною умовою виходу того чи іншого підприємства на світовий ринок, формування сталого іміджу, розвиток зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення стабільного прибутку і фінансового стану. Підприємствам харчової промисловості необхідно приділяти велику увагу даному фактору, заради ефективного функціонування підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Малюта Л.Я. Забезпечення якості продукції – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / Л.Я. Малюта // Економіка, фінанси, право. – 2008. – №9. – С. 11-14.
2. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О.С. Пономарьова // Економіка, фінанси, право. – 2009. – №5. – С. 7-9.
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості : підручник / М.І.Шаповал. – 3-тє вид., випр. і допов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2007. – 471 с.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

10. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

І.В. Жицька

Національний університет харчових технологій

За сучасної нестабільності вітчизняних ринків, високої конкуренції і відсутності комплексної державної підтримки у менеджменті підприємств все більшої актуальності набуває проблема підвищення ефективності прийняття перспективних управлінських рішень та визначення напрямів подальшого розвитку, що, у свою чергу, вимагає проведення стратегічного аналізу середовища функціонування підприємств.

Сучасні підходи до формування та реалізації стратегії розвитку підприємств, в тому числі, і в умовах кризи, присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед них наукові праці Гайдаєнко Т. А., Духоніна Є. Ю., Драган О. І., Бондарчука І. О., Борисенко З. М., Новак В. О., Ісаєва Д. В., Кроткова А. М., Хміля І. Ф., Пітера Ф. Друкера, Томаса Г. Герета [1-5] тощо.

Стратегічний аналіз являє собою процес комплексного дослідження впливу чинників зовнішнього оточення і факторів внутрішнього середовища на поточну конкурентну позицію підприємства на ринку і виявлення умов і можливостей його подальшого успішного розвитку в умовах ринкового господарювання.

Безпосереднє проведення стратегічного аналізу варто здійснювати у такі етапи:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Даний етап передбачає аналіз зовнішнього середовища як непрямого впливу, так і прямого впливу на підприємство і дає змогу визначити певні можливості і загрози для підприємства, а також на основі аналізу внутрішнього середовища виявити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою передбачати потенційні загрози і можливості. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємству своєчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію, яка дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства виділяють шість груп факторів:

економіка, політика, ринок, технологія, міжнародне положення і соціальна поведінка[2].

Внутрішнє середовище підприємства – це частина загального середовища, яка знаходиться в межах підприємства і має постійний та безпосередній вплив на його господарську діяльність. Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є виявлення слабких і сильних сторін у його діяльності, що передбачає широке використання SWOT-аналізу.

2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. На даному етапі здійснюється оцінка конкурентних позицій підприємства з метою визначення конкурентних переваг підприємства.

Аналіз конкурентів направлений на виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, на основі якого підприємство може розробити свою стратегію бізнесу. До конкурентів відносяться:

- внутрігалузові конкуренти, тобто підприємства, що виробляють аналогічну продукцію і що реалізують її на тому ж ринку;
- підприємства, які виробляють товари-замінники;
- підприємства, які можуть увійти на ринок (потенційні конкуренти).

3. Аналіз стратегічних альтернатив. Проводиться визначення найважливіших стратегічних господарських одиниць, аналіз стратегічного портфелю підприємства з метою формування альтернативного набору стратегій для кожної господарської одиниці та вибору найбільш оптимальних [4].

Аналіз проміжного середовища підприємства направлений на вивчення стану складових зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії в процесі господарської діяльності. Важливим тут є те, що підприємство може значно впливати на характер і зміст цієї взаємодії, запобігати появі загроз і створювати додаткові переваги. Завдання аналізу полягає в оцінці стану і розвитку ситуації на ринку і визначенні на ньому конкурентних позицій підприємства. Проміжне середовище включає: споживачів продукції і послуг підприємства, постачальників, конкурентів, партнерів, ринок робочої сили [5].

Отже, стратегічний аналіз дає можливість виявити та вчасно гнучко реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища, порівняти можливі напрями розвитку підприємства та визначити найбільш перспективні, встановити зв'язки між станом підприємства та можливими стратегічними напрямками розвитку, сегментувати ринок товарів та послуг, визначивши найбільш привабливі для підприємства сегменти, визначити параметри конкурентоспроможності підприємства та ринкову

позицію відносно конкурента з метою прийняття стратегічних управлінських рішень щодо остаточного вибору і реалізації стратегій розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білошапка А.І. Стратегії досягнення цілей в бізнесі: теорія і практика / А.І. Білошапка. – Дніпропетровськ: Пороги, 2003. – 798 с.
2. Квасова Л.С. Стратегія підприємства: Опорний конспект лекцій / Л.С. Квасова, К.В. Кравченко. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2009. – 43 с.
3. Савчук В. Стратегія + Фінанси: уроки прийняття бізнес рішень для керівників / В. Савчук. – К.: CompanionGroup, 2009. – 352 с.
4. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації для аналізу / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2003. – 928 с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. и доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

Науковий керівник – Якимчук Т.В., к.е.н.

11. ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ю.О. Журавель

Національний університет харчових технологій

Особливе місце в управлінні якістю продукції займає контроль якості. Саме контроль як один із ефективних засобів досягнення намічених цілей і найважливіша функція управління сприяє правильному використанню об'єктивно існуючих людиною передумов і умов випуску продукції високої якості. Від ступеня досконалості контролю якості, його технічного оснащення і організації багато в чому залежить ефективність виробництва в цілому [1].

Відповідно до ДСТУ ISO 9000-2001: «Якість – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє потреби або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові» [5].

Значний внесок у дослідження питання забезпечення відповідного рівня якості продукції зробили вчені Е. Демінг, Дж. Юран, Ф. Кросбі, В.В. Баранов, В.М. Пархоменко, В.С. Медведєв, Т.О. Жуковська, Г.О. Король, Ю.О. Распопова та ін.

Система контролю якості – це сукупність методів і засобів контролю й регулювання компонентів, що визначають рівень якості продукції на стадіях стратегічного маркетингу, наукових, дослідно-

конструкторських робіт та виробництва, а також технічного контролю на всіх стадіях виробничого процесу [3].

Контроль якості включає:

- вхідний контроль якості сировини, основних і допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, інструментів, що надходять на склади підприємств;
- виробничий поопераційний контроль дотримання встановленого технічного режиму, а іноді і міжопераційне приймання продукції;
- систематичний контроль стану устаткування, контрольно-вимірювальних приладів, нових і знаходяться в експлуатації пристосувань та інші перевірки;
- контроль моделей і досвідчених зразків;
- контроль готової продукції.

Однією з найважливіших умов підвищення ефективності контролю є постійне спостереження та облік, тобто функціонування системи обліку за всіма показниками, що передбачає дотримання наступних вимог:

- повнота інформації за всіма показниками якості, кількості й ресурсомісткості товарів, різних підрозділів, процесів, операцій тощо;
- динамічність обліку – отримання й оброблення інформації, а також облік показників якості та їх аналіз у динаміці розвитку процесів;
- системність;
- автоматизація обліку на основі його комп'ютеризації;
- спадковість, можливість повторного використання і перспективність обліку;
- використання результатів обліку в стимулюванні якості праці.

Ми вважаємо, що на будь-якому підприємстві однією з основних функцій організації виробництва є технічний контроль якості продукції – перевірка дотримання технічних умов і вимог, що ставляться до якості продукції на всіх стадіях її виготовлення, а також виробничих умов і факторів, які забезпечують необхідну якість.

Технічний контроль є комплексом взаємопов'язаних контрольних операцій, що виконуються згідно з установленим порядком [1].

На підприємстві технічний контроль якості – це частина виробничого процесу, яка має за мету перевірку продукції на її відповідність установленим вимогам [2].

Процес здійснення технічного контролю якості охоплює систему методів, інструментів і заходів (включаючи процедуру їх планування), за допомогою яких ідентифікуються якість готової продукції, напівфабрикатів, сировини; всі стадії підготовки виробництва, виробничого процесу, проведення контролю та випробувань на їх відповідність системі стандартів та інших міжцехових норм. У результаті

цього підприємство випускає конкурентоспроможну продукцію світового рівня якості [4].

Отже, дієва система контролю якості продукції є важливим фактором у забезпеченні ефективності діяльності виробничих підприємств. Рівень якості засобів виробництва і предметів споживання безпосередньо впливає на структуру виробництва, функціональний розподіл потужностей машинобудівних підприємств. Задачі контролю якості підтримується необхідний рівень якості на всіх етапах виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кахович Ю.О. Контроль якості продукції підприємства в умовах сучасної економіки / Ю.О. Кахович, К.С. Янко // Науковий вісник НГУ. – 2011. – № 1. – С. 123-128.
2. Панченко М.О. Впровадження на підприємстві ефективної системи менеджменту якості / Панченко М.О. // Південноукраїнський правничий часопис: Науковий журнал. – 2006. – №4. – С. 256 – 257.
3. Проскура В.Ф. Система управління якістю продукції на підприємстві як складник ефективної його діяльності / В.Ф. Проскура, І.В. Сімонова //Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 98-102.
4. Ребрин Ю.І. Управління якістю.: Навчальний посібник. Таганрог: Видавництво ТРТУ, 2004. – 80 с.
5. Якість. Терміни та визначення : ДСТУ ISO 9000 – 2001. – [Чинний від 2001 – 10 – 01]. – К.: Держстандарт України, 2001. – 33 с.: табл. – (Національний стандарт України).

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

12. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Д.В. Іванченко

Національний університет харчових технологій

Однією з головних можливостей вистояти в умовах кризи та перенасичення ринку товарами і послугами є розвиток і впровадження інновацій. Досвід показує, що саме інноваційна діяльність є гарантією конкурентоспроможності ефективності підприємств, і тих, що виготовляють товар, і тих, що надають послуги.

Під управлінськими інноваціями розуміють зміни в процесі управління, протягом якого продукти і послуги задумуються, виробляються і постачаються споживачам. Управлінські зміни

безпосередньо не впливають на зовнішній вигляд чи спосіб виробництва продуктів чи послуг. Багато підприємств упроваджують інноваційні види продукції, новітні виробничі чи маркетингові технології, однак лише деякі організації забезпечують ефективний механізм реалізації управлінських інновацій [1].

За дослідженнями McKinsey Global Institute (MGI), однією з умов досягнення конкурентних переваг на ринку є одночасний розвиток технологічних та управлінських інновацій: технології самі по собі не збільшують продуктивність, вона зростає завдяки управлінським інноваціям, тобто змінам у бізнес-процесах. Технологічні нововведення, що не супроводжуються управлінськими інноваціями, неефективні [2].

Сучасні зміни, що відбуваються в менеджменті як науці і практиці, можна для розуміння розділити на три групи:

1. Інновації в методології менеджменту, що полягають у появі нових напрямків і відгалужень в теорії управління, до яких можна віднести:

Синергетичний менеджмент, де через хронічний дисбаланс будь-яких соціально-економічних систем спонтанно реалізується феномен самоорганізації (синергізму) в системах управління.

Гендерний менеджмент. З 1980-х рр. в працях зарубіжних і вітчизняних фахівців почалося поглиблене вивчення різних гендерних аспектів економіки і управління. Численні дослідження фахівців підтверджують, що по ряду параметрів (як психологічних, так і фізіологічних) жінки в порівнянні з чоловіками мають явні переваги для ефективної управлінської діяльності.

Мережевий менеджмент проявляється через побудову мережевої структури організації та ефективного управління цією структурою.

Креативний менеджмент використовується, коли економічні та (або) технічні проблеми не піддаються формалізації, а застосування стандартних схем до вирішення завдань не приносить бажаних результатів [3].

Командний менеджмент – напрямок теорії і практики управління організацією, що спирається на комплексне і конструктивне використання командних ефектів: взаємодопомога і взаємопосилення в досягненні спільної мети; самомотивація співробітників; налагоджений механізм зворотного зв'язку; готовність прийняти особисту відповідальність за невдачу роботи групи і розділити командний успіх; ініціативний обмін ресурсами; розвинена корпоративна культура та інше.

Комунікативний і комунікаційний менеджмент. Основою такого виду менеджменту є комунікація, яка визначається як процес обміну інформацією між двома і більше людьми.

2. Інновації у внутрішніх структурних підвидах (видах) загального менеджменту, який у великих корпораціях і підприємствах різних галузей економіки диференціюється на: виробничий менеджмент, управління маркетингом, фінансовий менеджмент, кадровий менеджмент, зовнішньоекономічний (міжнародний) менеджмент, менеджмент інновацій та ін. [4].

3. Інновації в основах науки і практики загального (класичного) менеджменту. У механізмі управління з'явилися нові принципи управління організацією: децентрація; хремастика; полісемічності; панетрація; інволюція – спрощення структуризації в процесі менеджменту як відмова від наукового раціоналізму та ін.

Управлінські інновації набагато складніше обґрунтувати та оцінити, ніж продуктові чи технологічні, адже вони потребують зміни системи загалом, а не окремого її елемента. На відміну від продуктових, управлінські інновації є періодичними, а не одноразовими [5].

Зміна умов зовнішнього середовища призводить до уточнень чи коригувань цілей та завдань підприємства, що, у свою чергу, є підставою для управлінських інновацій [2].

Отже, для ефективного управління, сучасним менеджерам необхідно вміти: генерувати інноваційні ідеї; мобілізувати персонал для адекватної відповіді на виклики; організувати процес управління сталим розвитком організації; сформувати середовище з умовами, в яких співробітники стануть частиною організації, а не агентами. Компетенції майбутніх менеджерів повинні сприяти скороченню розриву між організаційними і економічними аспектами науки і практики управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О.М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – К.: "Хай-Тек Прес", 2010. – 368 с.
2. Давила Т. Работающая инновация / Т. Давила, Марк Дж. Эпштейн, Р. Шелтон; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
3. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник / Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.
4. Фрайлингер К. Управление изменениями в организации / Фрайлингер К., Фишер И.; пер. с нем. – М. : Книгописная палата, 2002. – 264 с.
5. Никулина И.Е. Инновации в современном менеджменте [Электронный ресурс] / Никулина И.Е. – Режим доступа : <http://www.sun.tsu.ru/mminfo/000063105/342/image/342-159.pdf>.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

13. ВЕРТИКАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

А.В. Ківер

Національний університет харчових технологій

Необхідність забезпечення динамічного розвитку підприємств України в умовах невизначеності впливу зовнішнього середовища обумовлює потребу пошуку балансу між зовнішніми факторами та внутрішнім середовищем, вимагає розроблення та реалізації сучасних концепцій, технологій та ефективних управлінських рішень у діяльності підприємств для забезпечення підвищення результативності їх функціонування та економічного зростання. Одним із напрямів підвищення ефективності діяльності в умовах конкурентного середовища та поширення глобалізації є посилення інтеграційної взаємодії та формування інтегрованих структур різних типів.

Вітчизняні підприємства підштовхують до об'єднання такі спонукальні чинники: необхідність налагоджування нових виробничо-технологічних зв'язків; структурна перебудова виробництва, яка неможлива без координації всіх «ланок» технологічного ланцюжка; потреба у залученні інвестиційних ресурсів; зростання трансакційних витрат у результаті зміни характеру взаємовідносин між підприємствами внаслідок ринкових трансформацій, прагнення зайняти монопольне становище, збільшити доступ до інформації та заощадити на розробці й створенні нових видів продукції [1].

Вертикальна інтеграція передбачає об'єднання підприємств різних галузей, пов'язаних технологічним процесом виробництва готового продукту. Як переваги цього виду інтеграції для поєднаних підприємств можна назвати: економію у витратах за рахунок відходу від ринкової вартості в інтегрованих виробництвах: зниження наскрізних питомих витрат на виробництво кінцевої продукції й економія витрат, пов'язаних з використанням сторонніх підрядників і посередників; відбувається зниження трансакційних витрат і зменшення непрямого оподаткування проміжних продуктів виробництва, отже, собівартість кінцевої продукції буде на порядок нижче, ніж у самостійних підприємств-конкурентів; оперативність у перерозподілі матеріальних і фінансових ресурсів між підприємствами; можливість реалізації капіталомістких проектів, науково-технічних програм (за рахунок консолідації фінансових ресурсів); поліпшення контролю якості; захист власної технології; зниження рівня невизначеності функціонування; більша стабільність і менша залежність від негативних змін кон'юнктури; обмеження конкуренції шляхом монополізації постачання сировини й

напівфабрикатів, а також розподільних каналів; переважні позиції в конкурентній боротьбі за рахунок контролю наступних за виробництвом стадій руху товарів [2].

Важливою передумовою розвитку вертикальної інтеграції в Україні стала недосконалість податкового законодавства: об'єднання підприємств в одну компанію дозволяє значно знизити витрати з податку на додану вартість і оптимізувати розподіл прибутку всередині підприємства [2].

Виробникам хлібобулочної продукції слід звернути увагу на потенційні можливості використання переваг внутрішньогалузевих кластерів; крім того, для підприємств хлібопекарської галузі актуальним є посилення інтеграційних відносин з виробниками борошна (забезпечення виробництва власною сировиною) та торговельними підприємствами (збільшення обсягів збуту та розширення ринку) (табл.) [3].

Таблиця

Сучасні тенденції розвитку інтеграційної взаємодії підприємств, які виробляють хліб та хлібобулочні вироби

Ініціатори інтеграції	Тип інтеграційної взаємодії	Мотив та мета інтеграції
Борошномельні підприємства	Придбання виробників хліба та хлібобулочних виробів	Розширення та/або утримання ринків збуту продукції (борошно), вихід на ринок хліба та хлібобулочних виробів
Хлібопекарні підприємства	Посилення інтеграційної взаємодії з: борошномельними підприємствами та агрохолдингами торговельними підприємствами, розширення фірмової торговельної мережі	Посилення ринкової влади, захоплення та/або утримання ринків збуту. Доступ до ринків агросировини та ринків збуту готової продукції. Збільшення обсягів збуту та розширення меж ринку
Борошномельні підприємства	Придбання виробників хліба та хлібобулочних виробів	Розширення та/або утримання ринків збуту продукції (борошно), вихід на ринок хліба та хлібобулочних виробів
Агрохолдинги	Придбання виробників хліба та хлібобулочних виробів	Розширення ринку збуту сільгоспсировини, вихід на ринок хліба. Закінчення виробничого циклу

ЛІТЕРАТУРА:

1. Парсяк В.Н. Малий бізнес в системі корпоративних відносин: Монографія / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2003. – 456 с.

2. Кондрашов О.М. Промислова політика в Україні: теорія, методологія, практика управління: [монографія] / О.М. Кондрашов. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 367 с.:

3. Нестерчук Ю.О. Інтеграційні процеси в аграрно-промисловому виробництві: монографія / Ю.О. Нестерчук. – Умань: Видавець "Сочінський", 2009. – 372 с.

Науковий керівник – Левченко Ю.Г., к.е.н.

14. ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.Ю. Кобилинська

Національний університет харчових технологій

Конкурентна позиція підприємства – це певне положення підприємства у ринковому сегменті стосовно конкурентів, що досягається завдяки ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії.

Інновації грають важливу роль в створенні конкурентоспроможності підприємства. Інноваційним вважається такий розвиток підприємства, основою якого є безупинний пошук та використання нових способів реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища.

Коли підприємство прагне отримати лідерські позиції на ринку, воно повинно постійно модифікувати свої конкурентні переваги. А в процесі здійснення стратегічного управління інноваційними процесами менеджер повинен вміти приймати нетрадиційні рішення, що не є легкодоступними для сприйняття конкурентами.

Пітер Ф. Друкер вважав [1], що значних успіхів у інноваційній діяльності можна досягнути на основі певної галузі знань і досягнення в ній досконалості. В основу успішної інноваційної діяльності покладено наступні положення:

1. Цілеспрямована та систематична інноваційна діяльність починається з аналізу наявних можливостей. Слід організовано, на періодичній основі, здійснювати пошук джерел інноваційних можливостей, детально їх оцінювати та вивчати.

2. Інновацію потрібно розглядати як у концептуальному аспекті, так і в аспекті її сприйняття, насамперед, очікуваннями, потребами та ціннісними орієнтаціями споживачів. Тобто, обов'язковим є врахування готовності ринку сприйняти відповідну інновацію.

3. Ефективність інновації визначається її простотою та чіткою сфокусованістю. Навіть інновації, що породжують нові способи використання товарів чи послуг, відкриття нових ринків, мають орієнтуватися на конкретне, чітке і усвідомлене їх використання. Вони мають орієнтуватися на задоволення конкретних потреб, на забезпечення конкретних кінцевих результатів.

4. Доцільно починати інновації з малого, так, щоб на них не потрібно було витратити значні грошові кошти, щоб їх організація не вимагала залучення значної кількості працівників, щоб ринок їх використання був обмеженим. У протилежному випадку часу для внесення поправок і змін, необхідних для успіху інновацій, зазвичай не вистачає.

5. Всі підприємницькі стратегії, в основі яких лежить прагнення використовувати інновації, мають бути спрямовані на досягнення лідерства в окремо взятій галузі. Інакше вони просто створюватимуть нові можливості для конкурентів.

Впровадження комплексного інноваційного підходу дозволяє підприємствам швидко розвиватися та захоплювати все більші ринки високоякісною продукцією. Здійснення інноваційної діяльності на підприємстві дозволить у цілому для організації підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, і рентабельність її діяльності.

Отже, підприємству потрібно спрямувати зусилля на обґрунтування ефективних методів розробки інноваційної стратегії суб'єктів господарювання. Це обумовлено тим, що інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності, підвищують ефективність роботи суб'єктів господарювання за допомогою отримання конкурентних переваг, збільшують попит на продукцію та послуги, можуть впливати на зменшення витрат на одиницю продукції при її виробництві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации: пер. с англ. / Ф. Питер Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – С. 213-216.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: Університетська книга; К.: Княгиня Ольга, 2005. – С. 11-12.

Науковий керівник – Тіхонова Н.О., к.е.н.

15. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО НАПРЯМІВ СКОРОЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО ЦИКЛУ

О.С. Ковтун

Національний університет харчових технологій

Згідно з Національним положенням бухгалтерського обліку Міністерства фінансів України, операційний цикл – проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності та отриманням коштів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг [7].

Операційний цикл характеризує загальний час, протягом якого фінансові ресурси знаходяться в запасах і в дебіторській заборгованості. В деяких джерелах операційний цикл – це календарний період часу, протягом якого оброблюваний виріб або партія виробів проходять усі операції виробничого процесу або певної його частини і стає завершеним продуктом [2, 143с].

Структура операційного циклу складається з двох основних блоків: часу виробництва та часу перерв. Час виробництва у свою чергу поділяється на час технологічних операцій, час природних процесів та час допоміжних операцій. Останні у собі містять підготовчо-завершальні, транспортні, контрольні та складські операції. Час перерв – другий блок – має у складі дві основні групи: перерви у робочий та неробочий час. У робочий час виникають перерви партійності та час між операційного (міжцехового) чекання. У неробочий час це можуть бути вихідні та святкові дні, відпустки, а також перерви між змінами і на обід [6, с.327].

Операційний цикл можна розглянути з точки зору трьох компонентів:

- цикл обороту матеріально-виробничих запасів (виробничий цикл) – середній час, необхідний для перекладу матеріально-виробничих запасів з форми матеріалів (сировини) в готову продукцію та її реалізації; тобто це закупівля товарно-матеріальних цінностей у постачальників і реалізація товарів споживачам;
- цикл обороту дебіторської заборгованості – середній час, необхідний для погашення покупцями дебіторської заборгованості, що виникла в результаті здійснення продажів в кредит;
- цикл обороту кредиторської заборгованості – середній час, що проходить з моменту закупівлі матеріально-виробничих запасів підприємством до моменту оплати рахунків кредиторів, що надавали кошти [1, с.175].

Скорочення тривалості операційного циклу вважаємо доцільним розглянути на основі скорочення тривалості двох його компонентів: виробничого та фінансового циклів.

Важливість скорочення виробничого циклу визначається економічними інтересами продуцентів. Чим менша тривалість виробничого циклу, тим більше продукції за одиницю часу при інших рівних умовах можна випустити на підприємстві, у цеху або на дільниці; тим вище використання основних фондів підприємства; тим менша потреба підприємства в оборотних коштах за рахунок прискорення їх обертання; тим більше скорочується незавершене виробництво; тим вища фондоддача і т.д. [5].

На практиці скорочення тривалості виробничого циклу здійснюється:

- штучною інтенсифікацією природних процесів;
- удосконаленням конструкцій виробів з позиції підвищення їх технологічності;
- упровадженням нових та вдосконалення існуючих технологічних процесів з метою зниження трудомісткості обробки і синхронізації операцій;
- ущільненням виробничого циклу шляхом ліквідації втрат робочого часу і простоїв обладнання;
- раціональним плануванням робочих місць і покращення їх обслуговування відповідно до послідовності технологічних операцій;
- підвищенням ступеня паралельності робіт і процесів;
- покращенням діяльності технологічного транспорту та запровадження нових форм організації виконання вантажних робіт.

Зменшити фінансовий цикл можна шляхом прискорення обороту виробничих запасів та дебіторської заборгованості і некритичного уповільнення оборотності кредиторської заборгованості підприємства постачальниками [3, с.234].

Чим менша тривалість такого циклу, тим менше фінансових ресурсів потрібно для фінансування виробничих потреб підприємства (з урахуванням необхідності надання відстрочок платежів покупцям продукції для стимулювання збуту та можливості отримання відстрочок платежів з боку постачальників).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бубняк І.М. Фінансовий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookdn.com/book_359.html
2. Капінос Г.І. Операційний менеджмент: навч. посіб. / Г.І. Капінос, І.В. Бабій – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
3. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2005. – 485 с.

4. Косова Т.Д. Організація і методика економічного аналізу Навч. посіб. / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
5. Менеджмент для магістрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: management.kpi.ua/dlia_magistriv.html.
6. Михайловська О.В. Операційний менеджмент. Навчальний посібник / О.В. Михайловська. – К.: Кондор, 2008 – 550с.
7. Міністерство фінансів України Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 "Баланс" (п.4) N 87 від 31.03.99.
8. Тривалість виробничого циклу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.lntu.info/book/colleges/kovel/2010/10-103/page10.html>.

Науковий керівник – Рибачук-Ярова Т.В., к.е.н.

16. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

С.Ю. Кондратюк

Національний університет харчових технологій

Виробництво конкурентоспроможної продукції відображає ефективність діяльності окремого підприємства. Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції між фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення конкурентоспроможної продукції.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції передбачає необхідність її кількісної та якісної оцінки. Практично по кожному аналізованому виду товару пропонується методика оцінки конкурентоспроможності, яка враховує особливості формування відповідного товарного ринку та основні тенденції науково-технічного прогресу.

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з таких основних методологічних засад [3]:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох чи більше аналогів, що обумовлює відносність даного показника;
- при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес у споживача, задовольняючи його потреби;

- рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектора.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції можна використовувати аналітичні та графічні методи оцінки [2]. До аналітичних методів належать: модель Розенберга; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності; оцінка конкурентоспроможності на основі рівня продажів; модель з ідеальною точкою; методика Гребньова.

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності включають: матрицю БКГ; модель «Привабливість ринку – переваги в конкуренції»; побудову карт стратегічних груп; матрицю Портера.

Оцінку конкурентоспроможності продукції пропонуємо провести на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод». Нами було проведено маркетингове дослідження з метою виявлення факторів, що впливають на вибір молочної продукції, оцінки їх вагомості (проводили експерти ринку), а також оцінки зазначених факторів якості та комунікаційних факторів (проводили споживачі). Розглянемо на прикладі закваски (табл.).

Таблиця

Одиничні та зведені індекси факторів закваски

Фактори	Вага	«Яготинська»		«Активія»		«Біо баланс»	
		Інд.	Вага*Інд.	Інд.	Вага*Інд.	Інд.	Вага*Інд.
Фактори якості							
Смак	0,26	7,14	1,86	7,15	1,86	7,02	1,83
Консистенція	0,2	6,48	1,3	6,2	1,24	6,4	1,28
Запах	0,17	7,0	1,19	7,1	1,21	6,82	1,16
Естетична привабливість продукту	0,2	7,3	1,46	7,28	1,46	7,3	1,46
Дизайн упаковки	0,17	7,16	1,22	7,18	1,22	7,15	1,22
Разом	1		7,03		6,99		6,95
Комунікаційні фактори							
Імідж виробника	0,37	7,3	2,70	7,12	2,63	7,36	2,72
Доступність в торговій мережі	0,35	6,97	2,44	7,18	2,51	7,25	2,54
Упаковка товару	0,28	6,9	1,93	6,88	1,93	6,94	1,94
Разом	1		7,07		7,07		7,2
Ціна, грн.			12,8		12,5		12,9

Спочатку було визначено середнє значення зведеного індексу факторів якості та комунікаційних факторів, потім розраховано групові

індекси економічних параметрів та визначено інтегральний показник конкурентоспроможності. Як показали розрахунки, лідером на досліджуваному ринку за показником конкурентоспроможності є закваска торгової марки «Активіа», наступне місце посіла торгова марка «Яготинська», а на останньому місці – закваска «Біо баланс».

За моделлю Розенберга найбільш конкурентоспроможними продуктами ПАТ «Яготинський маслозавод» є молоко, масло та закваска. За обсягом продажу найбільш конкурентоспроможними товарами ПАТ «Яготинський маслозавод» є молоко, закваска та кефір, найменш конкурентоспроможними – десерт, простокваша та сир адигейський. Найсильнішу конкурентну позицію за показником вмісту поживних властивостей має закваска, друге місце займає сир, третє – кефір, четверте місце поділяють молоко та масло.

Отже, відповідно до даних Української Рейтингової Агенції [1], було складено рейтинг окремих видів молочної продукції вітчизняних виробників за рівнем конкурентоспроможності, та визначено яке місце займає продукція ПАТ «Яготинський маслозавод». В результаті оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства та конкурентів, було встановлено, що продукція ПАТ «Яготинський маслозавод» є досить конкурентоспроможною і по деяких показниках займає лідируючі позиції. А саме, найбільш конкурентоспроможними на молочному ринку є такі продукти ПАТ «Яготинський маслозавод» як молоко, масло, ряжанка. Друге місце за рівнем конкурентоспроможності займають кефір, закваска та сир. Сметана і йогурт знаходяться на третьому місці в рейтингу серед конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рейтинг торговых марок молочных продуктов. Украинское Рейтинговое Агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ratingua.com.ua/?cat=16>.
2. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції / М.М. Трещов // Економічний простір. – 2009. – №23/1. – С. 118-126.
3. Шевченко О.Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетингу / Шевченко О.Л. // Стратегія економічного розвитку України: наук. зб.; Відп. ред. О.П. Степанов. – К.: КНЕУ, 2001. – Вип. 4. – С. 208-216.

Науковий керівник – Дунда С.П., к.е.н.

17. БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Т.А. Коток

Національний університет харчових технологій

В умовах динамічності зовнішнього середовища, погіршення економічної ситуації в країні підприємства змушені шукати шляхи вдосконалення власних бізнес-процесів з метою кращого задоволення потреб споживачів та випуску конкурентоспроможної продукції. Підвищення прибутковості їх діяльності забезпечує втримання ринкових позицій та подальший розвиток. Одним із дієвих інструментів покращення діяльності підприємств являється бенчмаркінг.

Першими бенчмаркінг почали досліджувати західні вчені – Robert C. Camp, R. Venetucci, W. Krokovski, B. Lunch, серед російських – О.А. Михайлова, І.Т. Балабанов, Ю.М. Соловйова, серед українських – К.І. Радченко, В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, З.Є. Шершньова та ін. [3, с. 53].

Поняття «бенчмаркінг» вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати найкращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії Ксерокс щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами [1, с. 159].

Бенчмаркінг (від англійського benchmarking) – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів [2, с. 81].

Основними цілями бенчмаркінгу є бажання та усвідомлення необхідності вдосконалення власної діяльності шляхом вивчення кращого досвіду провідних компаній і перенесення їх практик або частково певних операцій у виробничий процес.

Використання бенчмаркінгу є багатоспрямованим. По відношенню до підприємства бенчмаркінг охоплює всі сфери та напрями його діяльності: логістику, маркетинг, керування персоналом, фінансовий менеджмент тощо.

Найбільш поширеними та максимально вживаними на сьогоднішній день є три види бенчмаркінгу: внутрішній, зовнішній та функціональний.

Внутрішній – зіставлення характеру й якості роботи аналогічних підрозділів у межах підприємства, нерідко того самого підрозділу протягом визначеного часу. Це – початковий крок, який підприємству необхідно зробити.

Зовнішній – вимір характеристик підприємства й їх зіставлення з характеристиками конкурентів; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств-конкурентів.

Функціональний (на рівні галузі) – оцінка позиції підприємства в галузі. Це необхідно для зіставлення витратних-результативних показників з аналогічними по характеру робіт, які виконуються організаціями. Однак варто бути обережними під час інтерпретації даних, оскільки подібне зіставлення може виявитися коректним не в усіх випадках [3, с. 54].

При здійсненні бенчмаркінгу співробітники працюють у командах, що формуються з представників різних підприємств. Найважливішими складовими діяльності співробітників та підприємства є планування з орієнтацією на створення цінностей, а також компетентність в області роботи з клієнтами, технології і культури підприємницької діяльності. Спеціалісти називають бенчмаркінг видом діяльності, що пов'язаний з клієнтами, технологією та культурою підприємництва і здійснюється при плануванні з орієнтацією на створення цінностей і компетентності.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній галузі. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації тощо [2, с. 84].

Отже, вдало використаний досвід провідних потужних компаній сприятиме зростанню прибутковості підприємств. Впровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах дасть можливість не тільки підвищити їх конкурентоспроможність, але й оптимізувати їх бізнес-процеси.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 197 с.
2. Литвинюк О.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: конспект лекцій / О.П. Литвинюк. – К.: НУХТ, 2013. – 152 с.

3. Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // Вісник ТНЕУ. – 2007. – №1. – С. 53-61.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

18. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ АПК)

О.В. Кузик, к.е.н.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Історично агропромисловий комплекс (АПК) України визначає соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення, продовольчу безпеку та забезпечення промисловості сільськогосподарською сировиною. Складні ринкові умови у світі сьогодні зумовлюють виникнення кризових явищ у вітчизняних підприємств агропромислового комплексу і, відповідно, ускладнення їх управління.

Ключовою умовою утримання високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках є ефективна система маркетингових комунікацій. Запорукою ж успіху фірми на ринку є її спроможність оптимально організовувати ефективну взаємодію усіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій, оптимально управляти ними в умовах постійної зміни маркетингового середовища.

Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації інформаційної роботи на самому підприємстві та з іншими суб'єктами агропромислового ринку. За допомогою професійних менеджерів з маркетингових комунікацій та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування агропромислової продукції з набору окремих комунікаційно-інформаційних заходів у єдину систему тактичних дій. Саме тому найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій підприємствами агропромислового комплексу нині є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

До сьогодні не існує чіткого розмежування між засобами маркетингових комунікацій, оскільки їх використання є ефективним за

умови комплексного підходу. Актуальним є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає розроблення та впровадження єдиної маркетингової комунікаційної програми на сучасних підприємствах, для повноцінного використання всіх засобів маркетингових комунікацій у комплексі [3, с. 16]. Такий підхід до управління маркетинговими комунікаціями поширився у 1990-х рр.: відбувається перехід від класичного розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до прийнятого у розвинених країнах поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найвагоміший теоретичний внесок у створення й розвиток концепції управління інтеграцією маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені. Вони вперше застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів (послуг) у тогочасних умовах ринку [3, с. 144].

Еволюція концепції управління ІМК відбувається і у XXI столітті через трансформацію у принцип TTL-реклами. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є концепцією планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу окремих комунікаційних акцій [2, с. 3-4].

Нині більшість фахівців у галузі маркетингу відзначають необхідність застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, з метою забезпечення більш повного задоволення стратегічних цілей компанії. Для успішного застосування стратегії ІМК необхідне централізоване інтегрування основних зусиль по просуванні товару, відповідно до стратегії його позиціонування [1, с. 335]. Крім того, заходи з просування повинні цілеспрямовано інтегруватися з урахуванням фактору часу прийняття рішень покупцями.

Опираючись на принцип інтегрованості, на підприємствах агропромислового комплексу в Україні при розробленні комунікаційної стратегії необхідно враховувати багато додаткових чинників, які впливають на вибір комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі. Серед сукупності таких чинників у вітчизняній економіці варто виділити [2, с. 5]: цільовий ринок; кон'юнктура ринку; життєвий цикл продукту; рівень конкуренції; фінансові обмеження організації; галузева специфіка.

Таким чином, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва. Їхня ефективність значною мірою корелюється з правильним застосуванням у комплексі; зосередженням уваги при стратегічному управлінні комунікаціями на значну кількість чинників впливу (зовнішніх і внутрішніх).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Блайд Дж. ; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н.І. Ведмідь. – К., 2003. – 20 с.
3. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

19. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

С.В. Кусий

Національний університет харчових технологій

Якість продукції є дуже важливим аспектом в умовах сучасного ринку, адже тільки високоякісна продукція може успішно конкурувати з аналогічною продукцією інших підприємств, тому проблема якості є досить актуальною як для країн, так і для організацій.

Якість – це сукупність характеристик об'єкта щодо його спроможності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Тому, щоб підтримувати та підвищувати попит на продукцію, головним завданням підприємств є постійне підвищення та удосконалення якості продукції, застосування новітніх технологій та запозичення досвіду в передових країнах.

Результатом підвищення значення якості продукції є розвиток науки та техніки, дослідження та підвищення умов виробництва продукції. Основною причиною є ускладнення виробничих процесів, впровадження нових технологічних методів, підвищення вимог населення до якості продукції. Вимоги населення призводять до того, що підприємствам не залишається іншого, як тільки впроваджувати ноу-хау на своє виробництво, шляхом розробки комплексної системи економічних, соціальних, технічних та організаційних заходів, які б

забезпечували необхідний рівень якості продукції починаючи з початкових стадій виробництва аж до споживання виробленої продукції.

Покращення якості продукції пов'язане з такими обставинами:

- 1) розвиток науково-технічного прогресу;
- 2) вичерпність природних ресурсів;
- 3) розвиток зовнішньої торгівлі;
- 4) різноманітність потреб споживачів.
- 5) підвищення значення матеріального стимулювання в ринкових умовах, коли кожна людина, яка краще працює, може придбати за свою зарплату більш високоякісний товар [1].

Основними шляхами підвищення якості продукції є:

- 1) впровадження наукових досягнень та передової техніки в процесі проектування виробів;
- 2) використання новітньої технології виробництва продукції та дотримання технологічних норм;
- 3) забезпеченість виробництва підприємства необхідною технічною оснащеністю;
- 4) застосування встановлених стандартів виготовлення продукції;
- 5) всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання;
- 6) випуск сертифікованої продукції;
- 7) вдосконалення контролю на всіх стадіях виробництва продукції;
- 8) впровадження збалансованих цін на продукцію;
- 9) використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства, що є одним із головних факторів підвищення якості продукції [2].

При покращенні якості продукції зростає собівартість, в свою чергу збільшується популярність нового виробу. Економічна ефективність цього полягає в додатковому прибутку підприємства, що отримується від виробництва і реалізації продукції підвищеної якості.

Для успішного функціонування підприємств в сучасних економічних умовах потрібно використовувати шляхи підвищення якості продукції та їх формування на підприємстві, які дозволяють підвищити необхідний рівень споживчих характеристик продукції. Підвищивши якість продукції, підприємство підвищить конкурентоспроможність на ринку серед інших підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вакуленко А.В. Управління якістю: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2004. – 167 с.

2. Труш Ю.Я. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції / Ю.Я. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 8. – С. 91-94.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

20. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

А.В. Курченко

Національний університет харчових технологій

Розвиток української економіки на сучасному етапі суттєво зміцнює місце і роль підприємства у системі економічних відносин. Множина цілей і завдань, що стоять перед підприємствами різного класу складності і різної галузевої приналежності, призводить до того, що для управління ними потрібні спеціальні знання, методи й прийоми, що забезпечують ефективну спільну діяльність працівників всіх структурних підрозділів. А отже, для функціонування цієї складної структури потрібно виробити оптимальну систему управління [1; с. 141-142].

Застосування ефективної управлінської системи гарантує динамічний розвиток підприємства і дозволить значно підвищити продуктивність праці. У сучасних умовах даний процес неможливий без вдосконалення. При цьому необхідно підкреслити, що процес вдосконалення системи управління підприємством – явище комплексне, яке потребує структурованого підходу [2; с.167].

В ринкових умовах необхідно здійснювати ефективне управління, а значить швидко приймати та своєчасно реалізовувати управлінські рішення [3].

Управління – це вплив на працівників з метою досягнення цілей, що стоять перед підприємством і його працівниками [2; с.168].

Управління підприємством – це постійний і системний вплив на діяльність його структурних підрозділів для забезпечення узгодженої роботи і досягнення кінцевого позитивного результату [3].

Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками: удосконалення організаційної структури управління підприємством; оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства; удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;

підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості вироблюваної продукції [4].

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо [4].

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами [4].

Удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання використання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами [4].

Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації також є одним із напрямків удосконалення системи управління, що сприяє побудові раціональної структури апарату управління підприємством і більш ефективному його використанню для виробничих цілей [4].

Отже, стратегія удосконалення системи управління зосереджується на: цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення ефективних рішень і взаємного погодження інформаційних потоків і процесів прийняття рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень; впровадження сучасних засобів і методів керування в межах вибраної комплексної концепції системи керування (інтегроване керування автоматизованим процесом виробництва); використання засобів автоматизації і обчислювальної техніки для вдосконалення техніко-економічного рівня і якості виробництва (роботизація, гнучкі виробничі ділянки); використання світового досвіду, а також співпраця всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві [4].

Економіка сучасної держави складається з великої кількості різних, тісно пов'язаних між собою галузей виробництва. Ця складна система, як і окремі її елементи, при правильному управлінні здатна безперервно

поширюватись і вдосконалюватися. У зв'язку з цим з'являються принципово нові засоби праці, вводяться нові технологічні процеси, змінюється співвідношення і сам характер залежності між різними галузями виробництва і підприємствами. Все це викликає необхідність глибокого вивчення процесів організації управління підприємства [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пирожок К.О. Шляхи удосконалення системи управління металургійним підприємством / К.О. Пирожок, Л.П. Скотнікова // Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – № 56 (962). – С. 141-146.
2. Боковець В.В. Удосконалення системи управління сучасним промисловим підприємством / В.В. Боковець, О.М. Романюк // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – Вип. 1 (14). – С. 167-173.
3. Удосконалення системи управління промисловим підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomika-pidprijemstva/udoskonalennya-sistemi-upravlinnya-promislovim-pidprijemstvom>.
4. Болтак О.Л. Шляхи вдосконалення системи управління підприємством [Електронний ресурс] / О.Л. Болтак. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/9/boltak.php>.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

21. ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ

О.В. Кучкова

Український державний хіміко-технологічний університет

В сучасних умовах розвитку економічних виробничих систем, активізації конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг все більшого значення набуває логістика, і зокрема, розвиток логістичної інфраструктури. Адже саме функціонування останньої, здатне забезпечити той неперервний ланцюг, по якому протікатимуть всі необхідні логістичні операції з матеріальними потоками. Логістична інфраструктура відіграє базову роль у формуванні та розвитку ринкових відносин, тому її дослідження є особливо актуальним в умовах транзитивної економіки.

Логістична інфраструктура – це той механізм, що забезпечує органічну єдність та ефективне функціонування всіх матеріальних

логістичних потоків. З погляду Є.В. Крикавського логістична інфраструктура підприємства – це сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів. Він розглядає логістичну інфраструктуру, як цілісну систему управління (сукупність будівель, споруд з необхідним обладнанням для складування продукції, транспортні та маніпуляційні засоби, засоби пакування, засоби отримання, передачі та обробки інформації) [1].

Інфраструктура сприяє створенню та функціонуванню підприємницького сектору в умовах перехідної економіки і формує конкретне організаційно-економічне середовище для стимулювання підприємницької діяльності. До основних її функцій в виробничих системах можна віднести:

- зберігання продукції в пристосованих складських приміщеннях;
- система пакування сировини та готової продукції;
- переміщення продукції, за допомогою спеціальних транспортних та маніпуляційних засобів;
- інформаційно-аналітичне забезпечення логістичних потоків.

Для сучасного ринку логістичних послуг в Україні характерними є ряд тенденцій: мінімізація витрат, пов'язаних з транспортуванням, зберіганням, пакуванням, митним документооборотом. Це призводить до:

- підвищення попиту на складську нерухомість;
- підвищення попиту на якісні логістичні послуги;
- зниження витрат виробників за рахунок логістики та строків між етапами виробництва та споживання.

При цьому негативними факторами, що впливають на розвиток ринку логістичних послуг є незадоволеність попитом на складські приміщення та недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, а також нестача кваліфікованих кадрів у галузі логістики [2].

Цілісно логістична інфраструктура поєднує в собі зовнішню і внутрішню складову, що формують і регулюють товарні, фінансові та інформаційні потоки в середовищі функціонування підприємства.

Сучасні науковці відмічають нестачу уваги до інформаційної складової логістики, до якої входять підприємства, що надають інформаційні послуги. Пояснюючи необхідність підвищеної уваги до інформаційної складової, дослідники зазначають, що за оцінкою фахівців логістика на 90 % складається з інформаційних технологій.

Так, сьогодні практично неможливо забезпечити ефективність будь-яких логістичних операцій без застосування інформаційних технологій і програмних комплексів для аналізу, планування, підтримки і ухвалення оптимізаційних рішень. Більш того, саме завдяки розвитку інформаційних систем і технологій з'явилася можливість автоматизації

операцій в логістичних системах і логістика стала домінуючою формою організації руху товару на висококонкурентному ринку [3].

Відповідно найважливішу роль в логістичних інноваціях відіграють інформаційні технології, без яких просто неможливий сучасний бізнес. До найбільш відомих програмних забезпечень, використовуваних в логістиці відносять:

- Enterprise Resource Planning (ERP) – Планування ресурсів підприємства;

- Warehouse Management System (WMS) – Система по управлінню складом;

- Transport Management System (TMS) – Система по управлінню транспортом;

- Customer Relationship Management (CRM) – Управління взаємовідносинами із споживачами (постачальниками) та ін.

Сучасні умови розвитку економічних процесів вимагають створення умов по об'єднанню промислових, комерційних підприємств і підприємств інфраструктури ринку в інтегровані логістичні ланцюжки. Саме вони здатні швидко, своєчасно і з мінімальними витратами здійснювати постачання продукції споживачеві. Передумовами для інтегрованого логістичного підходу є:

- нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації і розвитку конкурентних можливостей підприємств;

- реальні перспективи і сучасні тенденції по інтеграції учасників господарських зв'язків між собою, розвитку нових організаційних форм – логістичних мереж;

- технологічні можливості в області новітніх інформаційних технологій, що відкривають принципово нові можливості для взаємодії і зниження витрат [4].

Формування логістичної інфраструктури повинно базуватись на принципах раціоналізму, системності, комплексності, балансу інтересів суб'єктів ринку, орієнтації на задоволення потреб споживачів, який включатиме в себе обґрунтування стратегії розвитку логістичної інфраструктури та її деталізація в поточних планах підприємств; розподіл обов'язків та відповідальності працівників на всіх ділянках логістичної інфраструктури; запровадження мотиваційної системи оплати праці, формування інформаційно-консультаційної інфраструктури [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління. / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. – 683 с.

2. Савіна Н.Б. Інфраструктура логістичних процесів економічної діяльності [Електронний ресурс] / Н.Б. Савіна. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua – portal/natural/Vnulp...2009...34.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp...2009...34.pdf).

3. Казанська О.О. Аналіз розвитку інфраструктурного забезпечення національної економіки [Електронний ресурс] / О.О. Казанська, А.С. Геращенко. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/Головна сторінка Порталу>.../2010_33/Files/3316.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Головна_сторінка_Порталу.../2010_33/Files/3316.pdf) 10.

4. Некрасов А.Г. Феномен снижения затрат на взаимодействие в интегрированных логистических цепочках [Електронний ресурс] / А.Г. Некрасов. – Режим доступу: http://www.integprog.ru/pub_fenomen.php.

5. Стройко Т.В. Логістична інфраструктура: теоретичний аспект / Т.В. Стройко // Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України : Матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 7-8 квітня 2009 р.). – Полтава, 2009. – С. 105-106.

22. БРЕНД-КОЛОРИСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

І.М. Лісовська

Київський обласний комунальний позашкільний навчальний заклад

«Мала академія наук учнівської молоді»

Київське обласне територіальне відділення МАН України

В умовах сучасної економіки бренд відіграє важливу роль, адже під час довгострокової кризи на ринку з'явилося безліч виробників, головним завданням яких є вироблення великої кількості товару за короткий проміжок часу. Коли кількість таких виробників стала більшати, виникла необхідність в переконанні клієнта, що саме твій бренд особливий [3]. Сьогодні, коли споживач має змогу вибору між вітчизняними і закордонними марками постає проблема цінності українських брендів. І тому виробники прагнуть конкурентоспроможності та унікальності бренду. Також актуальним є розвиток української економіки за рахунок просування вітчизняних брендів [4]. В роботі досліджено дійсну якість та спроможність вітчизняних брендів конкурувати на європейському рівні. Українські виробники можуть зарекомендувати себе не лише в Україні але й за її межами. Також досліджено психологічні маніпуляції кольором, що безумовно впливають на рішення споживачів про придбання товару.

Колір – важливий елемент фірмового стилю, що підкреслює загальний образ фірми [2]. Завдяки кольору бренд має більшу вірогідність бути впізнаним [5]. Відомими випадками прирівнення кольору і фірми є:

червоний, білий, синій – компанія «PepsiCo», червоний – компанія «Coca-Cola», зелений – компанія «Starbucks», жовтий – компанія «Timberland». Серед українських брендів успішною бренд-колористикою себе зарекомендували: жовтий і червоний – кондитерська корпорація «ROSHEN», синій – телекомунікаційна компанія «Київстар», зелений – компанія «Sandora», червоний і білий – телекомунікаційна компанія «Лайф».

Зоровий фактор – найважливіший для покупця при виборі товару [1]. Споживачі при виборі товару опираються на візуальний фактор – 93%, тактильний – 6%, слуховий і нюховий – 3 %. Понад 80% споживачів вважають колір головним фактором при виборі товару. З психологічної точки зору, протягом 90 секунд людина здатна сформулювати підсвідоме судження про іншу людину, товар, становище.

При виборі кольорових поєднань слід враховувати фактори, що впливають на потенціальних покупців. По-перше, необхідно враховувати специфіку пропозицій. По-друге, важливо враховувати гендерну характеристику. По-третє, фактором впливу є різці соціальні і вікові групи.

Часто винахідливі виробники, вивчивши психологію сприйняття кольору, здатні маніпулювати споживачами. Такі тенденції спостерігаються у виробників алкогольних напоїв. Річ йде про нахабне використання так званої «еко пастки», а саме надання спиртним товарам зеленого забарвлення та безлічі природної символіки, що на підсвідомому рівні може викликати довіру. Прикладами виробників, які використовують зелені кольори і природну символіку для просування своїх товарів є: торгова марка «Мороша», торгова марка «Green Day», горілка «Перепілка». В Україні такі товари просто не підлягають обов'язковій сертифікації, тому і знак на них не завжди свідчить про органічне походження.

Вплив кольору на вибір споживача залежить від його доходу, віку та освітнього рівня. За статистичними даними, люди з більшим освітнім рівнем надають перевагу пастельним кольорам.

Нами досліджено брендоколористику семи успішних українських компаній: «Roshen», «Люкс», «Наша ряба», «Sandora», «Живчик», «Олейна», «Біла лінія». Досліджуючи вплив елементів брендоколористик ми запропонували 30 людям різної вікової категорії взяти участь в опитуванні. Опитування полягало в представленні кожному з учасників семи провідних українських компаній, кожна з них була зображена в оригінальному кольорі та зміненому, чорно-білому варіанті. Із запропонованих компаній, учасник повинен був обрати одну компанію в оригінальному оформленні та одну в чорно-білому оформленні. Можна

зробити висновок, що більшість споживачів надали перевагу поєднанню червоного і жовтого кольорів компанії «Roshen», а найменше поєднанню синього і білого кольорів компанії «Біла лінія». У чорно-білому варіанті споживачі обрали компанію «Sandora». В сумі найбільше голосів дістала компанія «Roshen». З цього знову можна стверджувати, що ідеально для логотипу підійде поєднання двох кольорів. Також проведеним дослідженням ми довели, що вдало оформлений логотип повинен зацікавити споживача навіть у чорно-білих кольорах.

Важливим чинником у створенні кольорового оформлення товару є вивчення майбутньої вікової аудиторії. Результати наступного проведеного дослідження показали, що чим менша вікова категорія тим менший вплив має якість і ціна товару. Зі зростанням вікових груп падає вплив дизайну і кольору товару. Отже найбільший вплив колір має на підлітків та молодих людей.

Сьогодні, недостатньо бути першим, треба бути єдиним. Істина криється у візуальній комунікації, яка здатна на підсвідомому рівні впливати на людину. Банальним прикладом візуальної комунікації є світлофор, що служить як регулятор руху людей. Інколи він ламається і люди через звичку роблять неправильні дії. Так і в бренд-колористиці немає гарантій відповідності кольору і товару, тому ми здатні підсвідомо приймаємо хибні рішення. Правильно зображений логотип у поєднанні з вдало підібраними кольорами здатні привернути до себе увагу споживачів, а отже і підвищувати прибутки компаній.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Базима Б.А. Психология цвета: Теория и практика / Б.А. Базима. – СПб. : Речь, 2011. – 208 с.
2. Девид Э. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Э. Девид. – СПб. : Питер, 2011. – 216 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер. – К.: Вільямс, 2006. – 943 с.
4. Телєтов О.С. Регіональні бренди в політиці просування товарів / О.С. Телєтов // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2006. – №1 (85). – С.84-93.
5. Печенюк Т. Кольорознавство / Т. Печенюк. – Харків: Грані-Т, 2006. – 384 с.

23. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ЗІ ЗМЕНШЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ НА МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Ю.М. Малишко

*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
НАН України*

Вирішення існуючих проблем і активізація розвитку малого підприємництва залежить від політики держави щодо регулювання діяльності суб'єктів малого підприємництва та створення належних умов для їх функціонування. Сучасний бізнес-клімат України характеризується існуванням ряду адміністративних бар'єрів, які негативно позначаються на діяльності суб'єктів господарювання [1]. Чим більшими є фінансові витрати та тривалість подолання адміністративного бар'єру суб'єктом малого підприємництва, тим більше адміністративне навантаження він створює. В такому випадку необхідним є впровадження заходів зі зменшення негативного впливу адміністративного бар'єру на функціонування суб'єктів малого підприємництва.

Метою роботи є розробка методичного підходу до впровадження заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво, що пропонується здійснювати в чотири етапи:

Етап 1. Опис процесу подолання адміністративного бар'єру "як є".

Етап 2. Аналіз процесу подолання адміністративного бар'єру "як є".

Етап 3. Розробка заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво.

Етап 4. Розробка плану впровадження заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво.

При проходженні першого етапу здійснюється опис дій, які виконуються суб'єктами малого підприємництва з метою подолання адміністративного бар'єру. Для цього пропонується графічне зображення процесу подолання адміністративного бар'єру на основі побудови блок-схеми. В результаті отримується дерево дій щодо подолання адміністративного бар'єру, що представляє із себе ієрархічно упорядкований перелік робіт.

На другому етапі здійснюється аналіз процесу подолання адміністративного бар'єру "як є", а саме: проводиться розрахунок витрат часу і фінансових витрат на його подолання, визначаються проблеми організації даного процесу. Наприклад, можливість використання норм законодавства в корупційних цілях, значна кількість процедур, які потрібно пройти заявникові з метою подолання адміністративного бар'єру.

Третій етап полягає в розробці заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво. На даному етапі виправляються недоліки існуючого порядку подолання адміністративного бар'єру шляхом внесення корективів у процес «як є». Результатом виконання третього етапу є блок-схема процесу подолання адміністративного бар'єру «як треба» і розрахунок витрат часу і фінансових витрат, які можливо уникнути при реалізації запропонованих заходів.

На четвертому етапі здійснюється розробка плану впровадження заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво. Для цього розробляється інформаційна картка, яка повинна містити детальний опис ініціатив щодо зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво, і цілей, що досягаються в результаті їх реалізації. Також в інформаційній картці вказуються заходи в рамках ініціативи, реалізація яких необхідна для досягнення мети, список органів, залучених до впровадження ініціативи, перелік законодавчих актів, які потребують зміни, необхідні ресурси, ключові дати впровадження ініціативи та фактори, які можуть перешкодити досягненню мети.

Наявність інформаційної картки з наведеною інформацією дозволяє відповісти на ключові питання по впровадженню заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво і є запорукою успішного проведення реформ в сфері регулювання малого підприємництва.

Таким чином, відмінністю запропонованого методичного підходу до впровадження заходів зі зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво від існуючих є побудова блок-схеми процесу подолання адміністративних бар'єрів. Використання даного методичного підходу дозволить обґрунтувати необхідність здійснення певних заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу адміністративних бар'єрів на мале підприємництво, розрахувати їх результативність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дерегулювання економіки: проблеми та перспективи: Монографія / Кизим М.О., Іванов Ю.Б., Зінченко В.А., Іванова О.Ю., Чечетова-Терашвілі Т.М. та ін., під заг. ред. проф. Кизима М.О. і проф. Іванова Ю.Б. – Х: ВД «Інжек», 2014. – 288 с.

24. ЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙНУ В БІЗНЕСІ

А.В. Марков

Національний університет харчових технологій

Мистецтво дизайну – одна з найважливіших сфер сучасної художньої культури. Методи дизайну поєднують споживацькі та естетичні якості предметів і об'єктів, призначених для безпосереднього використання людиною, з їх оптимальною структурою, технологією виготовлення, активно впливають на вирішення таких проблем як функціонування виробництва й споживання, комфортне існування людей у предметному світі, відображає матеріальну й духовну діяльність людини, політичні, економічні, соціальні та науково-технічні умови цієї діяльності.

Дизайн в найбільшій мірі формує бренд (бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість) [1]. Дизайн відкриває цінні можливості для бізнесу. Його важливість часто недооцінюється, але хороший дизайн може принести значні вигоди для бізнесу. Ви можете використовувати дизайн, щоб зробити свої бізнес-процеси більш ефективними і щоб зміцнити свої маркетингові позиції. До речі, на нашу думку, нехтування важливістю дизайну в продукті невігідно відрізняє вітчизняні підприємства і їх продукцію від західних аналогів.

Переваги, які дає дизайн бізнесу. Досвід показує, що дизайн підвищує продуктивність бізнесу. Фірми, які недооцінюють важливість дизайну можуть втрачати життєво важливі можливості. Дизайн може принести ряд комерційних вигід, якщо використовується систематично на всіх рівнях підприємства.

Ці переваги включають:

- збільшення продажів ваших товарів або послуг;
- поліпшена ринкова позиція по відношенню до ваших конкурентів;
- більше лояльності клієнтів ;
- посилення бренду;
- здатність створювати нові продукти і послуги, та відкрити нові ринки;
- скорочення часу виходу на ринок нових продуктів і послуг.

Дизайн для бізнесу – деяке комплексне поняття, яке включає в себе як певний брендинг: логотип, представництво в он-лайн(сайт, сторінки в соц. мережах і т.д.), оформлення торгових точок і інше, так і продуктовий дизайн, які, в свою чергу, відповідають певній стилістиці.

З погляду сприйняття бренду дизайн перше враження на клієнтів, постачальників, партнерів та інших осіб складає логотип. Наприклад, займає лише частку секунди, щоб справити перше враження. Дизайн, який виглядає дешево, буде відкидати тінь на весь бізнес і буде складати враження, що компанія не може дозволити собі професійний дизайн і просто є застарілою.

Продуктовий дизайн – це дуже широке поняття, яке, по суті, є ефективною генерацією і розвитком ідей через процес, який призводить до створення нових продуктів [2].

Якщо сприймати продуктивний дизайн, як таке, що зробить готове рішення презентабельним, час змінювати свої погляди. Продуктивний дизайн допоможе визначити, дослідити і підтвердити проблему і, в кінцевому рахунку, створити, спроектувати, протестувати і надати клієнту рішення.

Але варто зазначити, продуктивний дизайн не вирішує проблем бізнесу, тобто, хороший дизайн не врятує поганий продукт, але без відповідного продуктового дизайну хороший продукт ризикує просто загубитися.

Часто створення дизайну сприймається, як якийсь останній етап в розробці продукту, але ми говоримо про певне дизайн-мислення і розробку дизайну на ранніх етапах проектування продукту, що може дати цілий ряд переваг.

Ефективне використання дизайну дає клієнтам причину для покупки у вас, а не у вашого конкурентів. Це цінне джерело диференціації – добре розроблений продукт або послуга буде виділятися на тлі конкурентів.

Дизайн також додає значення до продуктів і послуг. Клієнти часто готові платити більше за добре розроблені продукти, які можуть запропонувати їм такі переваги, як більша зручність роботи, підвищена функціональність і поліпшена естетика.

Проектування дизайну на ранніх етапах підвищує ефективність всіх процесів, економічну ефективність сировини, яка використовується, якість упаковки, конструкція може скоротити витрати виробництва. Ретельна розробка технологічного процесу, наприклад, може принести суттєву економію. Також, можливість використання більш ефективних і екологічно чистих матеріалів. Дизайн може бути потужним засобом утримання клієнтів [3].

Підприємства можуть використовувати методи проектування, дослідження споживачів і прототипування – визначити потреби клієнтів, які не задовольняються, а потім створити або удосконалити продукт або послугу, щоб заповнити пробіл на ринку.

Підбиваючи підсумки, можна констатувати, що дизайн грає дуже важливу роль у бізнесі на всіх етапах: від сприйняття компанії до розробки і просування продукту на ринку. Нехтування значенням дизайну веде до втрати можливостей, а іноді дизайн є вирішальним у питаннях успіху продукту, або навіть виживання підприємства на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
2. Use design in your business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/use-design-in-your-business>.
3. Reasons Graphic Designis More Important to Your Business Than You Think [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/branding/6-reasons-graphic-design-important-business-think-0928602#bbxAAOrdzju53ziT.99>.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

25. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Н.М. Мінченко

Національний університет харчових технологій

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки все більшого значення у свідомості споживачів набуває склад продукції і можливості вибору необхідного товару з пропонованого асортименту. Саме тому управління асортиментом – один із головних напрямків діяльності кожного підприємства, адже до товарів з боку споживача висуваються підвищені вимоги щодо їх якості та функціональності.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти [1].

На жаль, керівництво підприємств не завжди усвідомлює всі переваги ефективної асортиментної політики і системи управління структурою продукції, які є безперечно необхідними для збільшення прибутковості та покращення діяльності.

Асортиментна політика – система заходів з визначення набору товарних груп, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку, що забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому [1].

Управління асортиментом продукції повинно стати одним з найважливіших об'єктів управління діяльністю підприємства. Адже ефективність управління асортиментом продукції впливає як на фінансовий стан підприємства, так і на його ринковій позиції, який визначає задоволення попиту покупців наявним асортиментом продукції, їх виправдане очікування щодо кількості, якості та ціни товарів тощо [2].

Завдання управління асортиментом лежить на перетині техніко-економічного та маркетингового аналізу. В свою чергу, сукупність техніко-економічних та маркетингових методів аналізу відповідно визначають внутрішні та зовнішні фактори формування асортименту підприємства.

Ефективне управління асортиментною політикою підприємства передбачає використання відповідних методів формування продуктового асортименту, застосування яких дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності [2].

Існують різні методи планування асортименту продукції. Найпоширенішим з них є: метод операційного важеля, метод ранжування асортименту продукції на основі матриці БКГ, ABC-XYZ-аналізу.

Коефіцієнт операційного важеля є інструментом, який рівняє відношення дохідності та рівня ризику в процесі операційної діяльності підприємства. Суть даного підходу полягає в тому, що стає репрезентативною його сила: будь-яка зміна виручки від реалізації супроводжується ще більшою зміною прибутку. Тобто, підприємство може моделювати різні фінансові ситуації, прораховуючи варіантні суми операційного прибутку при різних темпах приросту обсягу реалізації [3].

Метод ранжування асортименту продукції на основі матриці БКГ полягає у припущенні, що чим більше частка підрозділу на ринку, тим нижче відносні витрати й вище прибуток у результаті економії від масштабів виробництва, нагромадження досвіду [3].

ABC-XYZ – це поєднання двох методів аналізу ABC та XYZ-аналізів. ABC-аналіз базується на виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

ABC-аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (товарів, продуктів, матеріалів, клієнтів) розподіляється відповідно до

обраних критеріїв (витрати, прибуток,) на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість.

Для того, щоб урахувати фактор випадковості продажу, використовують XYZ-аналіз. XYZ-аналіз – метод, що здійснює оцінку стабільності певних об'єктів чи процесів (стабільність продажу товарів, стабільність поведінки покупців). Наприклад, XYZ-аналіз дозволяє групувати товари підприємства залежно від попиту на них протягом певного проміжку часу.

Об'єднання результатів ABC та XYZ-аналізів – популярний підхід до управління товарним асортиментом. Обидва методи добре доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити стрибки збуту і його нестабільність. Поєднуючи ці підходи, ми отримуємо статус або місце кожного товару в асортименті і товарної групи, магазину або торговельної мережі [3].

Отже, результати даних методів аналізу використовуються для перегляду та оптимізації асортименту продукції підприємств. Ефективне управління асортиментною політикою дає змогу прийняти заздалегідь ефективні управлінські рішення щодо якісного, новітнього асортименту та інших аспектів задля розвитку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крайнюченко О.Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції [Електронний ресурс] / О.Ф. Крайнюченко, І.М. Феценко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 8. – С. 72-74. – Режим доступу: <http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/33393>.
2. Мещеряков А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании: Монография / А.И. Мещеряков. – М.: Маркет ДС, 2010. – 150 с.
3. Шушкова О.В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О.В. Шушкова, І.М. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – Вип. 5/1. – С. 64-69.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

26. THE MAIN GOALS OF AGRARIAN REFORM

Ksenia Omelchenko, PhD

National University of Food Technologies

In recent years, agricultural production has declined drastically because of a decrease in the number of tractors and combine harvesters in working conditions and to the lack of fertilizers and pesticides. These shortfalls in agricultural inputs reflect the decline of investment in agriculture and decline of production.

All agricultural markets will be negatively affected by the poor macroeconomic fundamentals in Ukraine. There will be limited investment into the country over the coming quarters giving the instability, which will affect agricultural production over forecast period. Russia's ban on imports from Ukraine will impact production for dairy and livestock industries, because Russia is one of largest agricultural export markets. Furthermore, significant currency depreciation will limit imports, hitting input usage and domestic investment of Ukraine.

The main problems that we can identify in the sector are credit problems, problems of employment, drawbacks of state regulation mechanisms for agricultural sector development of Ukrainian economy, investment climate, property rights, corruption, obsolete machinery and inadequate on-farm storage, shrinking of livestock inventories, forming and effective use of physical capital at agricultural enterprises under changeable market conditions, lack of full implementation of agrarian reforms, complicated, ever-changing schedule of charges in the tax system of the country.

The efficiency of agrarian reform largely determines the overall course and results of market transformation, since the agrarian sector accounts for 32% of Ukraine's population, almost a quarter of production assets and about 14% of the annual output of goods and services. The documents that determine the strategy of reform in Ukraine point out that agricultural policy should be the "key element, stimulating factor" of accelerated market transformation of economy.

Theoretically speaking, sensible Ukraine land reform could cause an agricultural boom in a country commonly known as the "breadbasket of Europe."

The Government of Ukraine has set the goals of agrarian reform. Five directions have been defined:

- land reform and reform of property relations in the agro-industrial complex.
- establishment of new business entities on the basis of collective agricultural enterprises, employing private property and land ownership;

- formation of market infrastructure in the agro-industrial complex;
- modernization of production, establishment of competitive agricultural enterprises;
- improvement of the mechanisms of state regulation in the agricultural sector.

State support could be structured in four big blocks: VAT exemption for farming industry, direct subsidies, general services and fixed agricultural tax.

Progress toward improved efficiency in Ukrainian agriculture requires continued restructuring of farm enterprises into smaller autonomous units based on private ownership of land and assets, clear formulation of procedures that allow exit of individuals and small groups with shares of land and assets, development of land markets, and establishment of functioning market infrastructure for competitive input supply, marketing services, and financial services.

27. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ю.І. Омельчук

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан господарювання підприємств характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельної спроможності населення, підвищенням невизначеності, ризику.

Головним фактором успіху функціонування сучасних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства залежить від можливості адаптуватися до умов ринку, займати провідні позиції в різних ринкових сегментах.

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Конкурентоспроможність не являється постійною характеристикою підприємства, тобто зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств. Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств[1].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства відбувається постійно і виявляється у прагненні підприємств-конкурентів покращувати власне становище на ринку, сформувати достатній обсяг ресурсного потенціалу, що є гарантом своєчасності розрахунків з усіма ланками

фінансової системи держави. Тому доцільно розуміти якими є основні принципи конкурентоспроможності[2].

Конкурентоспроможність повинна відповідати таким принципам і положенням [3]:

- конкурентоспроможність підприємства формується на основі впровадження нововведень, покращань та змін;
- конкурентоспроможність підприємства має постійно підтримуватися безперервним удосконаленням;
- конкурентоспроможність підприємства забезпечується різними методологічними підходами і характеризується різноманітними способами досягнення;
- конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки наявності конкурентних переваг, які формують конкурентоспроможність продукції;
- дослідження конкурентоспроможності підприємства передбачає ретельний розгляд усіх складових елементів, факторів внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства;
- конкурентна перевага, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства, може формуватися в різних підрозділах діяльності підприємства: менеджменті, логістиці, фінансах, маркетингу, і реалізуватися за допомогою різноманітних методичних підходів.

Необхідність підвищення конкурентоспроможності змушує підприємства не зупинятися на досягнутому, а шукати шляхи вдосконалення якості продукції та розширення асортименту.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [2].

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [4]:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;

- виявлення й використання цінових факторів підвищення
- конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги

Узагальнюючи можна сказати, що забезпечення рівня високої конкурентоспроможності полягає у раціональному використанні всіх наявних видів ресурсів, вмінні виготовляти якісну продукцію, що користується попитом у споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в ринкових умовах господарювання, і впроваджувати різноманітні заходи щодо адаптації до нових умов з метою його подальшого розвитку та покращення показників ефективності діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дікань В.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств / В.Л. Дікань, В.І. Савчук. – К. : Вид-во "Знання", 2013. – 207 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 384 с.
3. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю / Л.С. Кобиляцький. – 2012. – 302 с.
4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т.Б. Харченко. – 2011. – № 2. – С. 70-73.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

28. ЗНАЧЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

І.С. Осіпчук

Національний університет харчових технологій

Інфраструктура на підприємствах харчової галузі являє собою складну в організаційному відношенні виробничу систему з безліччю вхідних в неї функціональних зв'язків.

Сучасні умови виробництва продуктів харчування вимагають від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції та послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва.

В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності.

У економічній літературі останніх десятиліть навряд чи можна знайти більш поширене поняття, ніж ефективність. Йому присвячено безліч наукових праць і досліджень. Практично в будь-якому традиційному економічному довіднику є визначення економічної ефективності, яке визначається як співвідношення результату до витрат на його досягнення (кінцевого результату).

Слід зазначити, що питанням значимості виробничої інфраструктури підприємства в літературі приділяється багато уваги, а ось значення інфраструктури в ефективному функціонуванні підприємств харчової галузі досліджена недостатньо повно.

Практично всі вчені, які займаються питаннями функціонування виробничої інфраструктури, відзначають недостатній рівень її розвитку, низька якість обслуговування основного виробництва. Це пояснюється особливостями інвестиційної політики, використанням залишкового принципу при направленні інвестицій в обслуговуюче виробництво. Зрештою недостатній розвиток загальних умов виробництва призводить до уповільнення темпів виробництва, нераціонального розміщення продуктивних сил, уповільнення реалізації запасів сировини і матеріалів, збільшенню управлінських витрат, погіршення умов праці. Негармонійний розвиток інфраструктури підприємства призводить до виникнення «слабких місць».

Слід відзначити, що на ефективне функціонування харчових підприємств впливає як зовнішня, так і внутрішня інфраструктура.

Зовнішня інфраструктура – це ті умови, які підприємство не може змінити, але має враховувати, оскільки вони позначаються на стані його справ. Наприклад, через недостатню пропускну спроможність транспорту підприємство-виробник не в повному обсязі та з порушенням термінів отримує сировину і матеріали. Таке положення призведе до неповного використання виробничих потужностей, зростання виробничих витрат та інших небажаних наслідків.

Оскільки інфраструктура харчового підприємства є його невід'ємною частиною, навіть у разі функціонування в якості самостійної юридичної особи, можна з упевненістю стверджувати, що елементи зовнішньої інфраструктури впливають на життєдіяльність підрозділів підприємств харчової промисловості.

Внутрішня інфраструктура є складовою частиною загальної структури підприємства. Вона впливає на різні сторони виробництва продуктів харчування, такі як:

- матеріальні витрати;
- поліпшення умов праці;
- якість продукції;
- процеси прийняття управлінських рішень.

Однак, враховуючи функціональне призначення інфраструктури і наявні причинно-наслідкові зв'язки, слід визнати очевидним її залежний характер. Інфраструктура, виходячи з виробництва і його потреб, формує загальну базу економічних відносин, яка зумовлює ефективність виробництва і сприяє його подальшому розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Налетова И.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учеб.-метод. пособие / И.А. Налетова. – М.: Форум: Инфра-М, 2009. – 128 с.
2. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы статистика, 2011. – 496 с.

29. ЯКІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.Ю. Пінчук

Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Саме тому забезпечення і підвищення якості продукції є актуальним для всіх країн і підприємств. Від вирішення цих проблем залежить успіх і ефективність національної економіки.

Багато закордонних та вітчизняних вчених займалися дослідженням проблем якості та конкурентоспроможності продукції, серед них: Г. Азоєв, Ф. Найт, В.Л. Дикань, А. Машнов, Т. Загорна, О. Дубров, С. Климент та ін.

Ринкові відносини в Україні не можуть розвиватися без ефективного та стабільного розвитку економіки, що залежить від випуску конкурентоздатної продукції. Це є показником діяльності економіки країни загалом, а не лише окремих підприємств. Одним з факторів, що визначають успішність діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності його продукції є її якість, що повинна відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам. Таким

чином, конкурентоспроможність продукції підприємства необхідно оцінювати, як і щодо регіональних підприємств-конкурентів, так і згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції.

Якість продукції – це сукупність її властивостей, що зумовлюють рівень здатності задовольняти певні потреби (вимоги) споживачів відповідно до їх призначення [1].

Аналіз роботи японських підприємств показує, що випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрібну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40% більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості [2].

Можемо зробити висновок, що якість має першочергове значення для споживача, а для виробника це ключ до конкурентоздатності продукції.

Один із фахівців з проблем якості А. Фейгенбаум говорить, що в умовах конкуренції фірми повинні розвиватися, впроваджуючи у практику такі основні принципи:

- якість є не одним з напрямків діяльності фірми, а безперервним процесом, який стосується всіх функцій апарату управління;
- якість залежить від ступеня участі в її формуванні кожного працівника фірми;
- якість не перешкоджає, а сприяє зниженню собівартості продукції;
- якість вимагає використання нової техніки і технології;
- якістю необхідно управляти так само безпосередньо та ефективно, як управляють виробництвом, устаткуванням, фінансами [3].

Вирішення питання підвищення якості продукції є ключовим чинником забезпечення її конкурентоспроможності, що дозволяє підприємству забезпечити і високий його імідж серед покупців, і вихід не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, і одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища[4].

Розглядаючи питання забезпечення якості, необхідно врахувати і те, що покращення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, а, отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна. Проте додаткові витрати повністю відшкодовуються у вищій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності та обсягу прибутку.

Керівники підприємства, дотримуючись належного рівня якості, мають на меті досягти відповідного рівня конкурентоспроможності, що означає здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та

забезпечення прибутковості через якомога повніше задоволення потреб споживачів його продукції.

Одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках є якість. Тому підприємствам потрібно приділяти величезну увагу даному фактору, хоча він і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються за рахунок отримання додаткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію. Високі стандарти якості допомагають вітчизняним підприємствам завоювати зарубіжні ринки, тому встановлення таких стандартів повинно бути першочерговою задачею державних органів управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Малюта Л.Я. Забезпечення якості продукції – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / Л.Я. Малюта // Економіка, фінанси, право. – 2012. – №9. – С. 11-14.
2. Как работают японские предприятия / [под ред. Я. Мондена и др.] ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 2012. – 262 с.
3. Гиссин В.И. Управление качеством продукции / В.И. Гиссин. – Ростов н/Дону : Феникс, 2010. – 360 с.
4. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О.С. Пономарьова // Економіка, фінанси, право. – 2012. – №5. – С. 8.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н

30. МЕТОДИКИ ОЦІНКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.П. Побережна, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання особливої важливості набувають комунікаційні стратегії, як передумова його ефективного функціонування. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Відсутність комунікаційної стратегії підвищує можливість втратити покупця та ринку збуту. Тому сьогодні дуже важливим є питання утримання існуючого ринку і пошук нового, що неможливе без використання сучасних інструментів комунікаційної діяльності. В цьому контексті особливо важливим постає питання визначення якості та результативності комунікаційної діяльності підприємства. Для цього використовуються різні методи оцінки.

У науковій літературі за однією із ознак комунікації поділяють на внутрішні та зовнішні. Оцінку комунікацій проводять за аналогічним розподілом: по внутрішніх комунікаціях аналізують ступінь та якість використання інформаційних систем, швидкість документообігу, якість передачі та сприйняття інформації всередині підприємства; основна задача зовнішніх комунікацій – зв'язок зі споживачами та іншими зацікавленими особами. При цьому по зовнішніх або маркетингових комунікаціях аналізується реклама, PR, різноманітні акції, web-сайти та розраховується їх ефективність. При проведенні аналізу як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій має здійснюватись оцінка як їх якісної, так і кількісної складової.

Для оцінки комунікацій застосовують 3 основні групи підходів:

1. Якісні методики оцінки базуються на бальній оцінці експертів. Такі методики в своїх наукових працях запропонували Н.В. Івашова та О.С. Телетов, К.С. Суровцева, Р. Мансуров.

2. Кількісні методики оцінки у своїх наукових працях запропонували О.А. Шлапак, С.М. Ілляшенко, А.О. Босак.

3. Комбіновані методики оцінки визначення ефективності комунікацій за допомогою експертних оцінок і кількісних показників у своїх наукових працях запропонували О.О. Шубін та І.В. Сіменко, Н.І. Дрокіна, А.В. Литвинчук, Т.О. Примаєв, О.Ю. Потапенко.

На основі порівняльного аналізу найбільш поширених методик оцінки комунікацій (табл.) зроблено висновок, що у розглянутих методиках враховано далеко не всі аспекти, які впливають на загальну оцінку стану комунікацій на підприємстві.

На наш погляд комунікації підприємства повинні оцінюватись комплексно: зовнішні та внутрішні разом з використанням експертних та кількісних методів оцінки. Для розв'язання цього завдання пропонуємо при оцінці комунікацій підприємства розраховувати комунікаційну активність, комунікаційний потенціал та комунікаційний розвиток підприємства.

Комунікаційна активність – це ступінь залежності результатів роботи підприємства (отриманого прибутку або обсягів реалізованої продукції) від комунікаційної діяльності.

**Порівняльна характеристика запропонованих методик оцінки
комунікацій на підприємстві**

Науковці	Характеристики методик оцінки		Об'єкт оцінки	
	Якісна оцінка (експертна оцінка)	Кількісна оцінка	Зовнішні комунікації	Внутрішні комунікації
Телетов О.С., Івашова Н.В.	+		+	
Суровцева К.С.	+			+
Мансуров Р	+			+
Шлапак О. А.		+	+	+
Ілляшенко С.М.		+	+	
Босак А.О.		+		+
Шубін О.О., Сіменко І.В.	+	+		+
Дрокіна Н.І.	+	+		+
Примак Т.О.	+	+	+	
Литвинчук А.В	+	+	+	+
Потапенко О.Ю.	+	+	+	+

Джерело: [1-6]

Комунікаційний потенціал – це сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які визначають напрямлення і можливості його комунікаційного розвитку.

Комунікаційний розвиток – це сукупність відносин, що виникають в процесі цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективного використання комунікацій.

Ці показники комплексно охарактеризують комунікаційну діяльність підприємства, яка виступає основою забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Суровцева Е.С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций [Электронный ресурс] / Е.С. Суровцева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – Краснодар: КубГАУ, 2007. – №09(33). – С. 186-205. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2007/09/pdf/15.pdf>.

2. Телетов О.С. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О.С. Телетов, Н.В. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.

3. Шлапак О.А. Особливості оцінювання ефективності комунікаційних систем підприємств хлібопекарської підгалузі / О. Шлапак // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 2. – С. 125-130.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр., Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 548-559.

5. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152-162.

6. Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №1(103). – С. 175-184.

31. ЗНАЧЕННЯ ПРЕМІЙ З ЯКОСТІ

А.М. Сіренко

Національний університет харчових технологій

Для ефективної діяльності підприємства дуже важливими чинниками є контроль та управління. За допомогою цих чинників підприємство може контролювати випуск якісної та конкурентоспроможної продукції на ринок. Тобто управління якістю є особливим підходом до управління організацією, що об'єднує основні існуючі методи управління і технічні засоби в науково обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення діяльності організації і результатів цієї діяльності.

Вагомий внесок у дослідження та розвиток управління якістю зробили вчені Л.Є. Басовський, О.В. Вотченікова, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава та ін. Для виділення та нагородження підприємств, що виробляють найбільш якісну продукцію були створені премії по якості.

Премії за досягнення в сфері якості (премії по якості) – це конкурс серед підприємств на національному або міжнародному рівні, у якому оцінюються зусилля і досягнення підприємств у сфері забезпечення і поліпшення якості. Виділяють два основних типи премій з якості:

- "комерційні" – премії, що присуджуються за результатами опитування споживачів ("Факел Бірменгама", "Діамантова Зірка" та ін);

- "за системою оцінок" – премії, що присуджуються за результатами комплексної оцінки незалежними експертами діяльності підприємств по відповідній системі критеріїв.

Кожен критерій моделі відображає певний напрямок діяльності підприємства і оцінюється за бальною системою. Премії за якістю проводяться щорічно і вони, як правило, не передбачають грошової винагороди. Переможці отримують символ премії (статуетку, приз, диплом), який можуть використовувати в рекламних цілях. Разом з тим переможці повинні сприяти поширенню інформації про свій досвід в галузі управління якістю.

Найбільш поширені премії з якості:

- **в Америці (Національна премія якості Малколма Болдріджа)**

Премія Малкольма Болдріджа (американська премія за якістю) – заснована в 1987 р. є першою спробою описати в критеріях концепцію "загального управління якістю".

- **в Японії (Премія Демінга)**

Премія Демінга вручається кожного року організаціям, що досягли високих результатів у використанні методів та інструментів загального управління якістю. (TQM). [1]

Премію Е. Демінга було започатковано в 1951 році, і вона передбачала нагороду компаній за їх індивідуальні досягнення у сфері застосування принципів управління якістю в масштабах усієї компанії. Вона є найпрестижнішою у світі. Серед лауреатів Премії Демінга за більше ніж 50 років її існування можна назвати практично всі провідні компанії Японії. Нагороди Демінга удостоювалися Hitachi, Nissan Motor, Toyota, Mitsubishi, Fuji-Xerox, NEC і багато ін.

- **в Європі (Європейська премія з якості)**

Із 1991 року Європейський фонд управління якістю (ЄФУЯ) та Європейська організація з якості присуджують Європейську премію з якості, яка увібрала в себе найкращу практику вже наявних премій. Основна ідея полягає в тому, що задоволення покупців, задоволення працівників і вплив на суспільство досягаються через лідерство в політиці та стратегії, управлінні персоналом, ресурсами і процесами, що призводить врешті-решт до видатних результатів у бізнесі.

За допомогою цих премій держави змогли укорінити філософію якості в бізнес-співтоваристві. Дану мету переслідує і Україна, тим самим рекомендує для застосування в якості основи конкурсів на присудження національних нагород якості концепцію TQM. В Україні національну нагороду з якості введено в 1996 р. за ініціативою Української асоціації якості та Української спілки промисловців та підприємців за підтримки ЄФУЯ та ЄОЯ [2]. В основу оцінки покладено

Європейську модель. У 2001 р. постановою КМУ засновано Всеукраїнський конкурс із якості для стимулювання підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції, сприяння впровадженню ідеології TQM на підприємствах

В Україні конкурси за досягнення у сфері якості проводить з 1996 р. Українська асоціація якості. За основу Української національної премії за якістю прийнята Європейська премія за якістю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Маслов Д. Премії у сфері якості – простий та ефективний інструмент для діагностики і вдосконалення бізнесу [Електронний ресурс] / Д. Маслов // Веб-сайт Асоціації Демінга. – Режим доступу: <http://deming.ru/index.htm>.

2. Український національний конкурс якості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uaq.org.ua>.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К.

32. ВАРІАТИВНІСТЬ МОДЕРНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Т.М. Ткачук

Київський національний торговельно-економічний університет

Перспективність процвітання економіки країни шляхом удосконалення та розвитку туристичного бізнесу беззаперечна. Адже туризм є необхідною ланкою існування країни, формування її позитивного іміджу на міжнародній арені, залучення іноземних інвесторів у підтримці та розвитку вітчизняного туристичного бізнесу.

Проте, на сьогоднішній день, з урахуванням негативних наслідків останніх подій в Україні, недосконалої законодавчої бази, а також відсутності чітких стратегій розвитку туристичної сфери, наша держава не позиціонує себе у світі, як конкурентоспроможна європейська країна.

За даними Державної служби статистики аналіз кількості суб'єктів туристичної діяльності України у 2011-2014 рр. лише засвідчує факт гальмування розвитку туристичної сфери. У період 2011-2012 рр. кількість суб'єктів туристичного бізнесу зросла в цілому на 11,5% у 2012 р. (що зумовлено підготовкою України до чемпіонату з футболу «Євро-2012»), тобто склала 5346 туристичних підприємств, з яких 892 од. – туроператори, 4002 од. – турагенти, 452 од. – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. Проте у 2013-2014 р. простежується тенденція їх

спаду (у 2014 році кількість туристичних підприємств скоротились до 3885 од. або на 23,4% у порівнянні з 2013 р., у тому числі скорочення: туроператорів на 20%; турагентів – юридичних (на 12,6%) та фізичних (на 32%) осіб-підприємців; суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – юридичних (на 17,1%) та фізичних (на 34,1%) осіб-підприємців) [1].

За прогнозами у 2015-2016 рр. кількість туристичних підприємств продовжуватиме спадати (наслідки подій в Україні у 2014 р.). Проте у період з 2017р. по 2020 р. спостерігатиметься тенденція зростання суб'єктів туристичної діяльності, що зумовлено їх поступовою адаптацією до непередбачуваних економічних та політичних ситуацій в Україні, пошуками інноваційних інструментів розвитку туристичного бізнесу на вітчизняному та міжнародному ринках, можливою стабілізацією і відновленням економічного життя та врегулюванням політичних конфліктів, покращенням соціального та матеріального стану українського народу та інше.

Сучасний туристичний бізнес потребує модернізації системи управління туристичними підприємствами, тому актуально розглянути варіативність її здійснення:

1) проведення реструктуризації туристичного підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування, досконалого моніторингу туристичного ринку та переорієнтації діяльності безпосередньо на потреби споживача, а також підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Доцільно проводити реструктуризацію діяльності як туроператорів (створення нового туристичного продукту або модернізація технології його виробництва, розробка нових туристичних маршрутів, підвищення якості пропонованих товарів та послуг), так і турагентів (визначення туроператором перспективних або неперспективних партнерів і прийняття відповідних рішень (подальший розвиток або ліквідація ділових стосунків));

2) реінжиніринг основних бізнес-процесів з використанням сучасних електронних систем та новітніх технологій, внаслідок чого туристичні підприємства (туроператори та турагенти) мають можливість отримати додаткові конкурентні переваги (інноваційна система бронювання, процес оформлення документації, асортимент пропонованих послуг, система знижок та цінових пропозицій, професійність та кваліфікованість кадрів та інше);

3) управління туристичним підприємством на основі договору лізингу (надання туроператором об'єкту лізингу (технічні та транспортні засоби, приміщення тощо) турагенту в оренду на певних умовах);

4) управління туристичним підприємством на основі контрактного управління (надання туристичним оператором (турагентом) прав володіння його інтелектуальною власністю туристичному оператору (турагенту) на умовах контракту на управління);

5) управління туристичним підприємством в системі франчайзингу (утворення франчайзингової туристичної мережі шляхом надання франчайзером (туроператор або турагент) прав володіння франчайзинговим пакетом туристичних послуг франчайзі (туроператор або турагент) в обмін на отримання додаткових фінансових ресурсів на умовах франчайзингу).

Розвиток франчайзингових туристичних мереж є актуальним напрямом налагодження системи управління підприємствами в туристичній сфері, особливо в сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності на території України. У порівнянні з попередніми вищезазначеними напрямками удосконалення управління туристичними підприємствами, франчайзинг є економічно вигідною організаційно-правовою формою ведення туристичного бізнесу і не потребує великих фінансових затрат з боку суб'єктів франчайзингового договору. Франчайзеру він надає можливість отримати додатковий прибуток та територіально розширити межі розповсюдження туристичного продукту, а також є хорошим стартом для розвитку власного бізнесу франчайзі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник – Мельниченко С.В., д.е.н.

СЕКЦІЯ 2: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. ПИТАННЯ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА БІЗНЕСУ У НАПРЯМКУ БОРотьБИ З КОРУПЦІЄЮ

В.О. Веклич, к.ю.н.

Національний університет харчових технологій

Фактичний стан суспільних відносин на поточному етапі розвитку потребує урахування різних деструктивних чинників, що впливають на суспільство, а також зумовлюють відхилення від загальновизнаних на міжнародному рівні стандартів і норм. Вагомим деструктивним чинником, що впливає на розвиток економіки в Україні досі лишається корупція. Остання з-поміж іншого зумовлюється як непоінформованістю громадян, їх пасивністю, так і відсутністю забезпечення реалізації належних проектів, спрямованих на її подолання.

Таким чином, нагальною виступає проблема ширшого інформування представників бізнесових структур і, особливо, їх керівництва щодо деструктивних наслідків, до яких можуть призводити корупційні діяння на системному рівні, а також те, як подібна ситуація у країні загалом впливатиме на діяльність і функціонування бізнесових структур у довгостроковій перспективі.

При цьому ми маємо брати до уваги, що корупція, зумовлюючи з-поміж іншого, кризові явища, також є вагомим інструментом для підризу національної безпеки країни, оскільки фактично дозволяє маніпулювати ресурсами і виробничими потужностями, створюючи незадовільні умови існування як для бізнесу, так і для більшості пересічних громадян, що можна було спостерігати протягом значного періоду незалежності України (як й інших пострадянських країн). Тож, можна вказати, що сама корупція може зумовлювати виникнення й існування середовища, яке є неприйнятним у контексті можливостей для розвитку економіки, бізнесу, а також громадян країни (прямо або опосередковано).

Беручи наведене вище, слід узяти до уваги, що бізнес на поточному етапі є значним джерелом надходжень державного бюджету й інструментом забезпечення розвитку суспільства, хоча й перебуває під

впливом органів державної влади. Саме завдяки бізнесу країна має змогу забезпечувати існування й фінансування різних соціальних програм і надходжень.

Таким чином, можна вказати, що «корупційна надбудова», котра утворилася за минулі роки існування державності, відігравала роль своєрідного гальма щодо розвитку на багатьох рівнях. У контексті цього можна відзначити, що кошти, які могли витратитися бізнесом або державою з соціально корисною або виробничо зумовленою метою, фактично зорієнтовувалися на нецільові джерела (можна також відзначити рейдерство).

Тож, боротьба з корупцією на рівні бізнесу набуває першочергової ваги, оскільки це у подальшому може дозволити не лише ширші можливості задля розвитку, але й самозбереження за складної економічної обстановки (оскільки вплив цього явища є багатоаспектним і багаторівневим).

Тут виникає питання щодо удосконалення інструментарію боротьби з корупційними правопорушеннями, оскільки в нашій країні досі спостерігається інерційна тенденція до самозахисту корупційної системи, коли посадовці різних рівнів уникають покарань навіть у разі притягнення до відповідальності або ж відбувається юридичне пом'якшення покарань за корупційні діяння.

Саме у зв'язку з наведеним можна вказати на значну вагомість активізації бізнесу в напрямку удосконалення роботи. А саме:

1. Збір і систематизація інформації про однотипні зловживання посадових осіб (на різних рівнях), а також характер ускладнень, які цим викликаються.

2. Налагодження системи взаємного інформування про методiku протидії у разі виявлення корупційних діянь або ж у разі коли бізнесова структура зазнає тиску з залученням органів державної влади за фактичної видимості легального впливу (коли за додаткових ознак можна визначити наявність корупційного інтересу).

3. Створення системи взаємодопомоги бізнесових структур різних рівнів (великого і малого бізнесу) з взаємовигідним використанням ресурсів учасників при потребі щодо протидії корупційним зловживанням.

4. Розробка інформаційної бази щодо ширшого інформування громадськості з приводу виявлених корупційних діянь і схем, спрямованих на дестабілізацію тих чи інших підприємств, установ і організацій, а також щодо негативних соціальних наслідків, які це може мати для суспільства.

5. Налагодження взаємовигідної взаємодії бізнесу, громадських організацій і суспільства у різних сферах з метою покращення ефективності протидії корупції, а також забезпечення соціального розвитку суспільства.

Тут важливо вказати, що посадові особи за цивілізованого підходу є передусім службовцями, котрі мають надавати ті чи інші послуги громадянам задля забезпечення існування і утвердження у країні цінностей, які закріплені у конституціях або подібних нормативно-правових актах. У цьому контексті деякі вчені відзначають, що «одним із засобів забезпечення прозорості діяльності органів влади є так звана «карта послуг» – систематизована інформація про спектр послуг, які повинна надавати громадянам та чи інша інституція з конкретним описом необхідних документів, часу прийняття рішення, вартості послуги, способу опротестування рішення» [1, с. 162]. Але при цьому не слід забувати про об'єктивні соціальні умови.

Отже, соціальне партнерство бізнесу у напрямку удосконалення боротьби з корупцією має набути багатоаспектного вираження. Й саме громадяни й громадянське суспільство є тією ланкою соціальної системи, котра першочергово залежить від наслідків боротьби з корупцією, а також може у випадку з Україною відіграти першочергову роль у боротьбі з цим явищем. Зі свого боку, бізнес, володіючи порівняно широкою ресурсною базою, може і має зумовити формування і втілення прийнятної моделі взаємодії з суспільством у цьому питанні, налагоджуючи організаційне і матеріальне забезпечення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Підбережний Н.П. Управлінські механізми запобігання та протидії корупції в країнах ЄС: досвід Польщі / Н.П. Підбережний // Ефективність державного управління : збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 36. – С. 158-165.

2. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

І.О. Вороніна

Національний університет харчових технологій

Важливим фактором підвищення ефективності розвитку молочного скотарства в Україні є розроблення та впровадження інновацій. Необхідність їх застосування обумовлено негативними явищами, які

мають місце в даній галузі. Протягом 2009 – 2014 років простежується скорочення поголів'я великої рогатої худоби в Україні на 20 % [1].

У 2014 році «Бучаагрохлібпром» розпочав реконструкцію молочного комплексу і того ж таки року введено в експлуатацію приміщення на 560 голів корів на безприв'язному утриманні та 240 голів на прив'язному утриманні. Ефективно діє зал «Ялинка» фірми «ГЕА Вестфалія Сьордж Україна». У цьому році розпочато реконструкції молочних комплексів із доїльними залами безприв'язного утримання корів на 2000 голів. Ще один такий комплекс мають намір ввести в експлуатацію наступного року. Тоді ж планують вдвічі збільшити поголів'я ВРХ і довести його до 6100 голів [2].

Інновації у молочному скотарстві повинні бути спрямовані перш за все на збільшення продуктивності і розширення відтворення поголів'я молочної худоби; використання кращих світових і вітчизняних генетичних ресурсів; корінну модернізацію виробництва кормів, технології утримання тварин; технології доїння із залученням провідних технічних розробок; профілактики або впровадження ефективних і відносно недорогих схем лікування хвороб.

Упродовж останніх 50 років в Україні й за кордоном спроектовано та побудовано механізовані ферми і комплекси, на яких утримувалось від 150 до 2400 і навіть більше корів. Із збільшенням поголів'я тварин зростала культура землеробства, урожайність полів, поліпшилась кормова база, зростало виробництво молока.

На фермах Німеччини, Данії, Бельгії та інших країн, де утримують 16-32 корови, застосовують автоматизовані технологічні лінії доїння корів і роздавання кормів. При цьому вхідними параметрами для останньої служать показники продуктивності корів, тому доїльні установки оснащують засобами автоматизованого обліку молока.

Ферми з подібними плануванням, технологією утримання і засобами механізації та автоматизації в Україні створено лише в декількох господарствах Київської, Миколаївської та Полтавської областей, де використано і успішно експлуатуються розробки НВК «Київський інститут Автоматики». Одним із варіантів розвитку молочного скотарства є запровадження інноваційних підходів господарювання у середніх за розмірами сільськогосподарських підприємствах, у тому числі фермерських господарствах. На початок минулого року майже третина поголів'я дійного стада знаходилася у підприємствах з утриманням від 100 до 300 корів. Такі ферми стануть основою для налагодження ефективного виробництва. Їх рентабельність оцінюється до 69 %, з терміном окупності капіталовкладень понад 5-6 років [3].

Відповідно до програми відтворення механізованого молочного тваринництва в Україні, способи утримання і доїння корів будуть розвиватись відповідно до наявних у господарствах приміщень, які безперечно, підлягають реконструкції.

Найважливішим науковим досягненням є встановлення характеристик вакуумного режиму роботи доїльних апаратів і установок різних типів та визначення причин, які дестабілізують процес виведення молока з вимені корів, спричиняють ушкодження і захворювання вимені, втрати молока і погіршення його якості. Встановлено чинники, при недотриманні яких має місце порушення закономірностей взаємодії елементів системи «людина-машина-тварина» виведення молока з вимені.

Модернізовані і нові установки забезпечують ощадливий стимулюючий режим виведення молока з вимені, що гарантує зменшення маститів у 2-4 рази, використання корів протягом щонайменше 6-7 лактацій. Наявність стимулюючого фактора підтверджена і при доїнні високопродуктивних корів з добовим надоем понад 22 кг молока [4].

Нині у молочному скотарстві України не першому плані стоїть проблема раціонального ведення галузі і отримання прибуткового якісного молока – сировини для переробних підприємств. Молочна галузь – найскладніша у тваринництві. Тут ланцюг "людина-машина-тварина" повинен спрацьовувати декілька разів щодоби з однаковими інтервалами часу протягом чотирьох-п'яти років продуктивного використання тварин. Навіть незначне порушення цього поєднання викликає хвороби у тварин (мастити тощо), знижує продуктивність.

Отже, вихід на вищий рівень галузі молочного скотарства можливий лише за умови підвищення інтенсифікації молочного скотарства, раціонального використання ресурсного потенціалу галузі, поліпшення генетичного потенціалу стада, застосування інтенсивних технологій виробництва молока, спрямованих на збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції, в тому числі за рахунок підвищення якісних характеристик молока.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України: Офіційний сайт статистики регіонального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. <http://a7d.com.ua/agropoltika/agri-work/2264-oriyentir-innovaciyi-u-tvarinnictvi.html>.
3. <http://www.agro-business.com.ua> Булик О.Б., к.е.н. Львівський національний аграрний університет, м. Львів.

3. TOURISM AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF LOCAL ECONOMY ON THE EXAMPLE OF BOLESŁAWIEC COUNTY

Agnieszka Galka

Wroclaw University of Economics

Tourism is a dynamically developing economic sector and a local policy instrument. The changes taking place on the modern tourism market result in tourism being more and more frequently considered as a factor of regional development, bringing tangible benefits to regional and local economy, and contributing to the increase of revenue of companies and local governments.

Significantly increased interest in tourism at the national, regional, and communal level can be observed in modern economy, contributing at the same time to the protection and cultivation of cultural and natural resources of those areas [2, p. 7]. Tourism is primarily perceived as bringing chances for economic growth, but also for social development and mobilisation of local communities. It is seen as a crucial policy instrument in countries and regions, allowing for evening out the differences in their social and economic development. It is more and more frequently treated as an important factor of development, not only with regard to the towns and regions that are attractive to tourists, but also as an effective tool for mobilising the areas in which tourism function has not played a significant role to date or has not existed at all.

Tourist infrastructure is an activity for adjusting the geographical environment to tourist traffic while observing the spatial order and the principles of sustainable development [1, p. 223; 3, p. 46; 3, pp. 466-474].

By way of illustration, this paper discusses the research carried out with regard to tourism potential and physical facilities of the Lower Silesian Wilderness (Polish: Bory Dolnośląskie). The Lower Silesian Wilderness located in Bolesławiec County is a tourist subregion having rich and diverse natural, cultural, and historical values.

A SWOT analysis of the strengths and weaknesses of the Lower Silesian Wilderness identified the need for investment tasks that are not always directly connected with tourism. The creation of tourist trails, cycle routes, hotel bases, sports and recreation facilities, as well as the purchase of necessary equipment contributes to the mobilisation of many different economic sectors: construction, transport, communications, and agriculture.

New recreation and tourist resorts must meet the requirements with regard to nature conservation, waste management, sewage disposal, and landscape conservation. It is expected of the investors that the recreation and tourist resorts will harmonise with the landscape, meet the requirements regarding environmental protection, and will be focused on efficient consumption of natural resources.

The activities of Bolesławiec County self-government is in line with the programme of sustainable development and environmental protection of the Lower Silesian Voivodeship. Environmentally friendly tourism and recreation is one of the main directions of the activities set out in the environmental protection programme. Tourist activities must maintain the values of the natural environment, landscape, and cultural resources. Areas with natural values will be made available to tourism and recreation to some extent, yet it does not mean voluntary use of such areas, since both tourists and inhabitants should respect the natural values in order to preserve them for future generations.

The proposed directions of activities as well as the tasks alone have been developed so that their potential negative impact on the environment is reduced to minimum, in line with the sustainable development principle. This paper combines the issues of environmental protection and development policy of different economic sectors as well as tourism in Bolesławiec County.

LITERATURE:

1. Czerwiński J. Podstawy turystyki. – Wrocław – Poznań : Poznań School of Banking Press, 2011.
2. Zdon-Korzeniowska M. Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka. – Cracow : Jagiellonian University Press, 2009.
3. Zielińska A. European Union funds for sustained tourism // *Economics&Sociology*. – 2008. – nr 1, vol. 1. – P. 45-49.
4. Zielińska A. Analysis of landscape parks of Lower Silesian Voivodeship on the basis of multidimensional statistical analysis according to sustainable development indicators // *Актуальні проблеми економіки*. – 2014. – nr 9(159). – S. 466-474.

4. СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

І.О. Желіленко

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах жодна країна не в змозі забезпечити ефективний, динамічний розвиток своєї економіки без співробітництва з іншими країнами.

В основі економічної інтеграції різних країн знаходиться міжнародний поділ праці, який обумовлює формування світогосподарських зв'язків [1].

Першою, найбільш поширеною формою цих зв'язків є світова торгівля. Вона існує поряд із такими формами, як створення світових ринків товарів, капіталу та робочої сили, науково-технічне і виробниче співробітництво, міжнародні валютно-грошові і розрахунково-кредитні відносини.

У міжнародній практиці спільне підприємництво виступає як сукупність різноманітних форм виробничо-господарської діяльності партнерів із декількох країн, в основі якої лежить поєднання зусиль, фінансових коштів, матеріальних ресурсів, довготермінової гарантії збуту товарів, систематичного оновлення продукції, науково-технічної та торговельної кооперації, участі у прибутках, розподілі технічних та інвестиційних ризиків.

Спільне підприємництво – це діяльність, що ґрунтується на співробітництві з іноземними підприємствами або підприємцями та на спільному розподілі прибутків і ризику від його здійснення, передбачає наявність власності у спільному володінні, яка управляється партнерами по спільному підприємстві. Кожен із партнерів робить свій внесок у створення підприємства, має право на отримання частки прибутку, адекватної внеску, а також на управління підприємством [2].

Усі ризики, пов'язані з діяльністю спільного підприємства, розподіляються партнерами, як правило, згідно з розміром внеску. Це означає, що партнери повинні постійно знаходити єдині, переважно компромісні рішення.

Згідно з законом України “Про ЗЕД” серед видів ЗЕД виділяється спільна підприємницька діяльність. Спільним може бути підприємство будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, якщо протягом року в його статутному фонді з'являється іноземна інвестиція, що становить не менше 20% статутного капіталу.

Створення спільних підприємств передбачається Господарським Кодексом України у п'яти організаційно-правових формах:

- 1) акціонерне товариство;
- 2) повне товариство;
- 3) товариство з обмеженою відповідальністю, додатковою;
- 4) командитне товариство [3].

Спільні підприємства виступають одночасно як форма використання іноземного капіталу і різновид організації та здійснення конкретної господарської діяльності, де відбувається безпосереднє зіткнення інтересів учасників.

При характеристиці спільного підприємництва на перший план виходить не стільки форма власності, як вид договору, на основі якого спільне підприємство створюється у якості конкретної юридичної особи і який обумовлює особливості його правової поведінки. Вступ до спільного підприємництва передбачає трансформацію майнових прав учасників у права зобов'язальні, які акумулюються установчим договором.

Один із аспектів дослідження спільного підприємництва як форми залучення іноземного капіталу передбачає аналіз законодавства про іноземні інвестиції. Незалежно від розбіжностей в концептуальному підході у розв'язанні цієї проблеми для законодавства будь-якої країни спільним залишається одне: регулювання іноземних інвестицій – це регулювання діяльності, що здійснюється в умовах "чужої" держави. Це означає, що правове становище іноземного інвестора є вразливим незалежно від конкретної суспільно-політичної ситуації на конкретному етапі розвитку тієї чи іншої держави.

Завдяки вдало розробленій політиці регулювання прямих іноземних інвестицій багато спільних підприємств демонструють вищі порівняно з середніми по країні обсяги вкладання капіталу, продуктивність праці, ефективність виробництва та питому вагу в експорті [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності / Коваленко Л.О., Голуб В.М. та ін. – К.: Слово, 2009. – 232 с.
2. Мищенко В.А. Путівка в менеджмент ВЕД / Мищенко В.А., Соловьева Л.В. – Харьков: Фактор, 2009. – 384 с.
3. Козак Ю.Г. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки / Козак Ю.Г. – К.: ЦУЛ, 2009. – 630 с.
4. Гаевская О.Б. Управление международным сотрудничеством / Гаевская О.Б. – К.: МАУП, 2002. – 162 с.

Науковий керівник – Осадчук О.П., к.е.н.

5. РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

О.Г. Занозовська

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі харчова промисловість розвивається в умовах глобалізаційних змін. В таких умовах на найближчі десятиліття стратегічне завдання харчової промисловості полягає в тому, щоб забезпечити її інтеграцію у світове господарство на умовах, які були б максимально сприятливі для більшості населення.

Розвиток харчової промисловості обумовлюється такими особливостями функціонування галузі: тісна залежність від сировинної бази, тому вирішення проблем має відбуватися і в сільському господарстві; високий попит на продукцію, оскільки харчові продукти є життєво необхідними; галузь є інвестиційно привабливою. Як показав аналіз розвитку харчової промисловості, високі обсяги інвестування, у порівнянні з іншими галузями, забезпечуються здебільшого великими корпораціями. Політика в цій галузі має бути спрямована і на розширення інвестиційного потенціалу малих та середніх підприємств. Важливим завданням є забезпечення підприємств галузі висококваліфікованою робочою силою, що пов'язано із ефективністю системи вищої освіти та підготовкою кадрів в країні. Створення сприятливих умов для навчання та виробничої практики студентів буде сприяти підвищенню кваліфікації майбутніх спеціалістів. Актуальною проблемою в сучасному глобалізованому світі є міграція робочої сили, яка має свій вплив на розвиток галузі. На вітчизняних підприємствах харчової промисловості повинна бути створена ефективна система стимулювання та мотивації персоналу для утримання висококваліфікованих спеціалістів.

Для того, щоб стратегія розвитку харчової промисловості могла бути ефективно реалізованою, вона має узгоджуватись з реальними обсягами ресурсів, мати адекватний механізм здійснення регулятивних заходів в кожній конкретній ситуації та контролю виконання намічених дій [2]. Науковці виокремлюють такі чинники впливу зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємств: підвищення рівня інфляції, зміна поведінки споживача, досягнення НТП, політичні, правові, соціокультурні та економічні фактори, вступ до СОТ, ресурсне забезпечення, споживання, конкуренція, вибір та поведінка постачальника і конкурентів, спад попиту на продукцію, інновації та інвестиції, методи організації. Завдяки дії таких чинників суб'єкт господарювання може визначити власні переваги, цілі своєї діяльності та свою місію [1].

Харчова промисловість є експортно-орієнтованою галуззю, тому ще одним завданням має стати збільшення експортного потенціалу для розширення участі в світовому розподілі праці на ринку продовольства. За період 2006-2015 рр. показник зростання експорту агропромислової продукції становив в середньому 20 %. Перше місце Україна займає з експорту соняшникової олії, користується попитом на міжнародних ринках і вітчизняна кондитерська продукція, яка експортується здебільшого в товари близького зарубіжжя – Білорусію, Молдову.

Одним з напрямів підвищення ефективності харчової промисловості науковці розглядають диверсифікацію виробництва, зокрема створення інтегрованих структур. Для таких структур характерний замкнений цикл виробництва – від вирощування, зберігання і переробки сировини до виробництва та реалізації готової продукції, що дозволяє їм отримати економію на витратах, раціонально управляти ресурсними, інформаційними потоками [4, с. 181].

Таким чином, ефективне функціонування харчової промисловості України в умовах глобалізаційних змін вимагає стратегічних рішень для забезпечення розвитку галузі в довгостроковій перспективі. Пріоритетами розвитку харчової промисловості на сучасному етапі є: державна підтримка галузі, сприяння впровадженню європейських стандартів якості харчової продукції в Україні; інтеграція із сільським господарством, розвиток якого великою мірою визначає результативність харчової промисловості; створення системи захисту внутрішнього ринку продовольства; вдосконалення системи підготовки кадрів для підприємств харчової промисловості, підтримка державою конкурентоспроможності галузей на вітчизняних та міжнародних ринках, техніко-технологічне оновлення виробництва, диверсифікація.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Валінкевич Н.В. Сучасні чинники адаптації підприємств харчової промисловості до умов зовнішнього середовища в контексті глобальної продовольчої проблеми / Н.В. Валінкевич // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2013. – №2. – С. 12-18.
2. Купчак П.М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: монографія / П.М. Купчак ; за ред. доктора економічних наук, професора Л.В. Дейнеко. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.
3. Модель розвитку галузей економіки. Монографія / За ред. проф. С.О. Гуткевич. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 472 с.

4. Скопенко Н.С. Агропромисловий сектор: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку / Н.С. Скопенко // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Част. 1. – С. 179-183.

6. ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ

В.Ю. Кикоть

Національний університет харчових технологій

Залучення іноземних інвестицій є невід'ємною частиною розвитку національної економіки України, сприяючи її входженню у глобальне бізнес-середовище та підвищуючи інвестиційну привабливість. Ефективність іноземного інвестування значною мірою залежить від правильного вибору пріоритетних напрямків реалізації інвестиційних проектів.

До факторів, що визначають динаміку іноземних інвестицій належать:

- внутрішня політична стабільність;
- характер та темпи здійснення ринкових реформ;
- стабільність економічного законодавства;
- гарантії недоторканості приватної власності та закордонних вкладень;
- сприятливі зовнішньоекономічні умови.

Вплив іноземних інвестицій на економіку України може бути як позитивним, так і негативним. До позитивних наслідків впливу можна віднести наступні: додаткове джерело фінансування, залучення передових технологій виробництва, прискорення процесу інтеграції у світове господарство, і загалом сприяння економічному зростанню вітчизняної економіки. Однак, залучаючи зарубіжні кошти, наша економіка починає працювати не лише на себе, а й на країну інвестора, що призводить до переміщення ресурсів за кордон і залежність від іноземних вкладників. Також негативним є те, що при цьому існує ризик виникнення монополій і витіснення вітчизняних виробників закордонними.

Іноземними інвестиціями виступають будь-які види цінних паперів, корпоративні права у конвертованій валюті, будь-яке рухоме і нерухоме майно та майнові права, валюта України та іноземна валюта та інше.

Сьогодні існує перелік проблем здійснення іноземного інвестування в Україну, а саме:

- невизначеність інституційно-правового механізму залучення недержавних інвестицій, зокрема, розвитку державно-приватного партнерства;

- низькі темпи та недостатня державна підтримка впровадження високих технологій та інновацій;

- несприятливий інвестиційний клімат в Україні, нестабільна політична та економічна ситуація, у тому числі, внаслідок світової фінансово-економічної кризи, яка призвела до максимальної недоступності міжнародних фінансових ресурсів;

- недосконале законодавче забезпечення та недостатній рівень державної підтримки інвестиційної діяльності та розвинутої системи підготовки інвестиційних програм і проектів для залучення державних інвестицій та ін. [1].

За даними Державної служби статистики, обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України (акціонерний капітал нерезидентів) на 1 липня 2015 року склав 42,851 мільярда доларів, що на 2,913 мільярда доларів, або на 6,4% нижче показника на початок року на рівні 45,764 мільярда доларів. Таке зниження обсягу інвестицій обумовлено переважно курсовою різницею, оскільки у першому півріччі порівняно з початком року за офіційним курсом Національного банку України гривня знецінилася відносно долара США на 33,2% – до 21,01 грн./долар на 1 липня 2015 року.

Інвестиції в першому півріччі надходили з 133 країн світу. Основними інвесторами України, на яких припадає 83% загального обсягу інвестицій, залишалися Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Великобританія, Британські Віргінські Острови, Франція, Швейцарія та Італія [2].

Основними недоліками нормативно-правового забезпечення іноземного інвестування в Україні можна визначити:

- велику кількість законодавчих актів (більше 100), яка до того ж постійно збільшується, та внесення до них постійних змін та доповнень;

- суперечливість тлумачення деяких положень нормативних документів;

- недосконалість податкового законодавства у частині обліку витрат;

- значні розбіжності у нормотворчості регіональних органів державної влади, реєстрації та перереєстрації іноземних інвестицій);

- відсутність дієвих механізмів державно-приватного партнерства при здійсненні інвестиційних проектів [3, с. 57].

Виходом із цього становища може бути обґрунтування раціональної інвестиційної політики, у якій чільне місце посядуть система

державного регулювання й реформування структури власності на основі приватизації та концепція технічного переустаткування промислового виробництва із залученням коштів іноземних інвесторів.

Отже, процес залучення іноземних інвестицій у різні сфери вітчизняної економіки – це структурна перебудова промислового комплексу, сприяння досягненню сучасного технічного рівня розвитку на основі нових технологій, подолання залежності економіки країни від імпорту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бережний Я.В. Щодо напрямів удосконалення політики запровадження національних проєктів в Україні: аналітична записка [Електронний ресурс] / Я.В. Бережний, Я.А. Жаліло, А.П. Павлюк. – К. : Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. – 9 с. – <http://www.niss.gov.ua/articles/1170>.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>.

3. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / За ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денісенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлова. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 1050 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

7. ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЯПОНІЇ

Т.А. Коток

Національний університет харчових технологій

Якість продукції чи послуг є одним з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якої організації. Глобалізація світової економіки і жорстока конкуренція на внутрішніх і міжнародних ринках змушують підприємства, які прагнуть вижити і розвиватися, активно шукати способи отримання додаткових конкурентних переваг. Організаційним засобом досягнення цілей в області поліпшення показників господарської діяльності виступає система менеджменту якості. Проте немає сенсу говорити про створення та впровадження нової системи управління якістю без вивчення закордонного досвіду.

Передовою державою, що найбільше приділяє увагу проблемам якості, є Японія. Досвід Японії переконливо доводить, що підвищення якості, робота, яка ніколи не закінчується і не може закінчуватися, вона постійна.

Особливостями японського підходу до управління якістю є [2, с. 29]:

- орієнтація на постійне вдосконалення процесів і результатів праці в усіх підрозділах фірми;
- орієнтація на контроль якості процесів, а не якості продукції;
- орієнтація на запобігання можливості допущення дефектів;
- культивування принципу "Твій споживач – виконавець наступної виробничої операції";
- повне закріплення відповідальності за якість результатів праці за безпосереднім виконавцем;
- активне використання людського чинника, розвиток творчого потенціалу робітників і службовців, культивування моралі: "Нормальній людині соромно погано працювати".

Основна концепція "японського дива" – досконала технологія виробництва, управління або обслуговування. На фірмах широко впроваджуються обчислювальна і мікропроцесорна техніка, новітні матеріали, автоматизовані системи проектування, управління виробництвом, широко застосовуються цілком комп'ютеризовані статистичні методи аналізу і контролю. Системи управління якістю мають зворотні зв'язки [3, с. 34].

Заслугує на увагу практика цілеспрямованого створення власної субпідрядної мережі, що працює з замовником на довгостроковій основі. Японським фірмам вдалося довести, що навіть в умовах вільної конкуренції подібний принцип виявляється більш ефективним, ніж практикований на Заході щорічний конкурс субпідрядників. Японські фірми надають постачальникам всебічну допомогу. За наявних довірливих відносин з постачальниками забезпечується перехід на поширену в Японії систему довіри, що дає значну економію часу і коштів, необхідних на проведення вхідного контролю матеріалів і комплектуючих виробів. Для підвищення якості входу системи потрібні спільні зусилля [2, с. 30].

Найважливішою передумовою успішної роботи з підвищення якості є підготовка і постійне навчання персоналу фірми, насамперед вищих менеджерів. Останніми роками навчання здійснюється з застосуванням сучасних освітніх технологій і технічних засобів. Розроблено програми ділових ігор з якості з використанням персональних комп'ютерів. Людина, що проходить курс навчання, самостійно приймає рішення і намагається створити на уявному підприємстві найкращі умови для досягнення високої конкурентоспроможності продукції і фірми. Навчання робітників здійснюється, як правило, їх безпосередніми

керівниками. Навчання майстрів, начальників ділянок, цехів, відділів проводиться в основному з залученням сторонніх фахівців [1, с. 47].

В Японії велика увага приділяється гурткам якості. Формування гуртків добровільне. Дослідження показали, що існує пряма залежність відвідуваності гуртків якості й активності на засіданнях від ступеня добровільності, самостійності у виборі тематики, автономії у вирішенні внутрішніх питань гуртка. Засідання гуртків якості – єдиний вид невиробничої діяльності, дозволеної в робочий час. Засідання відбуваються щотижня. Якщо гуртки якості збираються після роботи, то компанія виплачує компенсацію як за понаднормовий час [1, с. 48].

На японських підприємствах для персоналу розроблена програма участі в забезпеченні якості, що одержала назву "п'ять нулів". Її можна сформулювати у вигляді таких коротких правил:

- не створювати (умови для появи дефектів);
- не передавати (дефектну продукцію на наступну стадію);
- не приймати (дефектну продукцію з попередньої стадії);
- не змінювати (технологічні режими);
- не повторювати (помилки).

Добре організована робота по управлінню якістю продукції базується в Японії на стійкому фундаменті. Насамперед, це високий технічний рівень сучасного високопродуктивного устаткування. Другим елементом цього фундаменту є високий рівень професійної підготовки кадрів всіх категорій з методів управління якістю продукції [3, с. 35].

Отже, можна зазначити, що Японія має достатній досвід формування систем управління якістю. Українським підприємствам варто не лише копіювати закордонну практику управління якістю, але й надавати їй національного забарвлення, яке врахує і український менталітет, і національні традиції, і національний спосіб ведення бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Весперіс С.З. Закордонний досвід управління якістю / С.З. Весперіс // Сучасна економічна наука: теорія та практика: збірник тез наукових робіт Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2012. – С. 47-49.
2. Калмикова І.С. Управління якістю продукції у виноробстві: конспект лекцій / І.С. Калмикова. – Одеса: ОНАХТ, 2014. – 57 с.
3. Сороко В.М. Функціонування і розвиток системи управління якістю: навч.-метод. матеріали / В.М. Сороко. – К. : НАДУ, 2013. – 80 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

8. МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А.В. Кудіна

Національний університет харчових технологій

Аналіз міграційних процесів – це, перш за все, нормативно-законодавча база. Верховна Рада України 21 січня 1994 р. ухвалила Закон «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», суть якого полягає у гарантіях прав громадян на вільний виїзд за кордон і повернення на Батьківщину.

Відкриття кордонів, забезпечення серед інших людських прав права на вільне пересування та вибір місця проживання стало для України одним з найважливіших здобутків незалежності, переконливою ознакою демократизації суспільного життя. Своєю чергою країни, що обрали європейські цінності (Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія, Румунія), прагнучи налагодити добросусідські відносини з новою незалежною державою, встановили цілковито ліберальний режим в'їзду громадян України на свою територію.

Відповідно, з перших років незалежності України виникає починається зовнішня трудова міграція. Згідно із Законом України «Про основні засади державної міграційної політики» зовнішня трудова міграція – це пересування особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону. Якщо на початку 90-х років випадки виїзду закордон із метою працевлаштування були поодинокі, то сьогодні зовнішня міграція набуває глобального виміру.

Міграційна ситуація в Україні характеризується стабільною щорічною, починаючи з 1994 року, чисельною перевагою еміграції над імміграцією. Проте, незважаючи на таку ситуацію, до сьогодні в Україні відсутнє міграційне законодавство із стандартами Євросоюзу та загальновизнаними принципами й нормами міжнародного права, немає належної міграційної статистики, недостатня кількість комплексних наукових досліджень міграційних процесів із визначенням їхніх тенденцій і наслідків для всіх сфер суспільного життя.

Виїзд громадян України за кордон для тимчасового перебування з метою працевлаштування, навчання, здійснення підприємницької діяльності, лікування, відпочинку тощо характеризується певними особливостями:

- значним фактичним обсягом зовнішньої трудової міграції, що не збігається із статистичними даними;

- в основному стихійним характером зовнішньої трудової міграції, значним здійсненням її через комерційні посередницькі структури, які не забезпечують дотримання прав мігрантів;
- відсутністю в більшості трудових мігрантів належним чином оформлених документів на працевлаштування;
- масовими порушеннями прав трудових мігрантів;
- відсутністю договорів спрямованих на захист прав працівників-мігрантів з більшістю держав, в яких працюють трудові мігранти з України.

В українських офіційних та неофіційних джерелах, зокрема у ЗМІ, можна знайти різні оцінки кількості українських трудових мігрантів, які протягом останніх років виїхали з України. При цьому діапазон таких оцінок коливається від 2 до 7 млн. осіб. Це не дивує, адже вирахувати точно або хоча б приблизно кількість українських заробітчан закордоном надзвичайно важко, зважаючи на переважно нелегальний характер їхнього перебування там та небажання ставати на облік.

За даними державної статистики, обсяги офіційно зареєстрованої трудової міграції постійно зростають: у 1996 р. вони становили 12 тис., у 1998 р. – 24 тис., у 2002 р. – 41 тис., у 2013 – 1 млн. осіб. За останніми даними, які у грудні 2014 року подало Міністерство соціальної політики України, за кордоном працює близько трьох мільйонів українців. Насправді точної кількості трудових мігрантів з України не знає ніхто [2].

Труднощі в таких оцінках також полягають ще й у тому, що кількість трудових мігрантів не є сталою величиною і значно коливається залежно від багатьох чинників, наприклад, від пори року. Однією з причин цього є неефективність наявної системи обліку статистичної інформації у сфері трудової міграції, а також відсутність єдиного державного органу, відповідального за збирання такої інформації, узагальнення та аналіз.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Міграційні процеси в світі: стан та перспективи // Інформаційна культура в сучасному світі: матеріали наук. семінару ; за ред. проф. Гуткевич С.О. – К.: НУХТ, 2015. – 141 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

9. ПРОБЛЕМА ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

І.Ю. Лисиціна

Національний університет харчових технологій

Станом на сьогоднішній день велика кількість підприємств прагне вивести свою продукцію на міжнародний ринок. Правильно визначена конкурентна стратегія є вкрай важливою для підприємства і дає йому змогу визначити свої конкурентні переваги або слабкі сторони конкурентної політики організації. Саме тому визначення конкурентної стратегії підприємства є однією із важливих передумов виходу підприємства на міжнародний ринок. Питання з розробки, вибору і впровадження конкурентної стратегії вивчалось багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, зокрема: Д. Аакером, В.І. Моргуновим, Д.О. Барабасьєвим, О.А. Біловодською та іншими.

Конкурентна стратегія підприємства конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії, визначає підходи, за допомогою яких підприємство буде діяти в кожній стратегічній області бізнесу.

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній СОБ (самостійна одиниця бізнесу) підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти [3].

Існують такі конкурентні стратегії:

- Стратегія лідерства за витратами – найбільш прийнятна тоді, коли на ринку багато споживачів, які достатньо активно реагують на ціни.

- Стратегія широкої диференціації – є способом завоювання конкурентних переваг шляхом розширення споживчих якостей товару понад ті, якими володіє конкурент.

- Стратегія оптимальних витрат – ця стратегія орієнтована на одночасне спрямування як на низькі витрати (дешеву продукцію), так і на дещо кращі характеристики та привабливість товару.

- Стратегія ринкової ніші (сфокусована стратегія) – це стратегія глибокої спеціалізації підприємства, його окремих СОБ, зосередження їх зусиль або на одному із сегментів ринку, або на певній групі товарів, або на окремій групі покупців, або на низьких витратах.

- Стратегія упередження – це стратегія, яка і полягає у створення потенціалу випередження, який не завжди зможуть нейтралізувати конкуренти.

При вирішенні просування продукції підприємства на міжнародні ринки, треба обрати спосіб виходу на міжнародний ринок. Вибір конкурентної стратегії залежить від багатьох факторів: фінансовий стан

підприємства, цілі організації, рівень конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному ринку тощо. В той же час, не менш важливим є вибір самого міжнародного ринку, на який прагне опанувати підприємство. Найоптимальнішими методами вибору закордонного ринку є кабінетні та польові дослідження [1].

Польове дослідження включає збір і обробку даних спеціально для конкретного дослідження з вибору зарубіжного ринку – первинну інформацію. Вона виходить в результаті власного дослідження зарубіжного ринку і відрізняється новизною, оригінальністю відомостей про товари і споживачів, тому що дані збираються у відповідності з точними цілями дослідження.

Кабінетне дослідження включає обробку вже існуючої вторинної інформації про стан закордонного ринку. Вторинні дані допомагають дослідникові більш глибоко ознайомитися з ситуацією в галузі, з тенденціями зміни об'єму продажів і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки і техніки.

Оскільки проведення досліджень є досить затратною справою (як з точки зору часу, так і з фінансової точки зору), тому оптимальним буде варіант кабінетних досліджень, що дозволить збирати і накопичувати інформацію про кон'юнктуру закордонного ринку, а також про специфіку і тенденції його розвитку. А за допомогою польових досліджень визначати ті елементи, які мають найбільший вплив на підприємство, а саме деталізовану інформацію щодо споживачів, посередників, виробників.

При виході на міжнародний ринок, підприємству необхідно буде виконати низку вимог, які можуть потребувати певний рівень платоспроможності підприємства, поліпшення якості продукції для конкурування з продукцією міжнародних товаровиробників, зміну цінової політики, покращення якості після продажного і тощо [4].

Також треба враховувати фактори, які впливають на вибір конкурентної стратегії та вихід на міжнародний ринок, зокрема [2]:

- рівень ризику для підприємства при виході на міжнародний ринок;
- терміни входження на ринок;
- спроможність населення країни, в яку ми будемо поставляти продукцію, придбати продукцію підприємства.

Отже, правильний вибір конкурентної стратегії допоможе не тільки підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства на вітчизняному ринку, а й посприяти процесу просування продукції організації на міжнародний ринок, що з часом допоможе підприємству освоїтись на зарубіжному ринку та завоювати його частину.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер ; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
2. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства [Текст] / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2000. – Вип. 2-3. – С. 201-208.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с
4. Моргунов В.И. Международный маркетинг: учебное пособие / В.И. Моргунов ; Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : «Дашков і К», 2008. – 150 с.

Науковий керівник – П'янова О.В., к.е.н.

10. АКТУАЛЬНІ ЗАДАЧІ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.І. Ніколаєнко

Інститут економіки промисловості НАН України

В умовах посилення глобалізаційних тенденцій розвитку світової економіки пріоритетного значення набуває розроблення та реалізація стратегій співпраці України з країнами ЄС у сфері інноваційної діяльності.

З метою розроблення єдиної науково-технічної політики Європейський Союз започаткував Європейську рамкову стратегію міжнародної науково-технічної кооперації (2008 р.), яка визначила пріоритетні напрями цієї співпраці. Найважливішими з них були визначені пріоритети вирішення глобальних проблем – кліматичних змін, забезпечення енергетичної та продуктової безпеки, водозабезпечення, тощо. Для досягнення цих пріоритетних завдань була сформована європейська структура з розроблення політики – Стратегічний форум з міжнародного співробітництва у галузі науки і технологій (Strategic Forum for International Science and Technology Cooperation – SFIC). Саме ця структура відповідальна за формування пріоритетів інноваційного розвитку європейського простору, визначення найважливіших точок економічного зростання за рахунок реалізації інноваційних чинників.

Забезпечення сприятливих умов для співробітництва України і ЄС в інноваційній сфері може бути результатом підписання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-

членами, з іншої сторони (ратифіковану Законом № 1678-VII від 16.09.2014 р.) Згідно статті 374 Глави 9 «Співробітництво у сфері науки та технологій» передбачається, що «...сторони розвивають та посилюють наукове та технологічне співробітництво з метою як наукового розвитку, так і зміцнення свого наукового потенціалу для вирішення національних та глобальних викликів».

Однак, слід відзначити, що інноваційний розвиток України та країн-членів ЄС суттєво відрізняється. Тому для ефективної співпраці важливо активізувати інноваційну політику та залучити до інноваційної діяльності всі суб'єкти господарювання. Налагодження механізму співпраці України з країнами ЄС у сфері інноваційної діяльності можливо на основі мобілізації усіх чинників підвищення інноваційної активності. Передусім, це стосується забезпечення можливостей для збалансованого розвитку усіх складових інноваційного потенціалу (відповідно до критеріїв, визначених Європейським інноваційним рейтингом European Innovation Scoreboard, 2005). Зокрема, це передбачає налагодження ефективної співпраці між країнами – партнерами за такими сферами як:

- активізація інноваційних драйверів на основі покращення структури інноваційного потенціалу;
- створення нових знань за рахунок залучення інвестицій у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи конструкторські роботи (R&D);
- стимулювання інновацій у розвиток підприємництва, що відображає рівень інноваційного розвитку та схильність до інноваційної діяльності на мікрорівні;
- застосування інновацій, що призводять до зміни структури зайнятості та виробництва в інноваційно активних секторах економіки;
- захист інтелектуальної власності, збільшення патентної активності.

Налагодження співпраці України з країнами ЄС у сфері інноваційної діяльності на основі стимулюючого розвитку високотехнологічних перспективних секторів економіки потребує реалізації наступних напрямів діяльності:

- підвищення енергоефективності та енергозбереження; стимулювання запровадження екологічно безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій;
- сприяння виробництву енергозберігаючого устаткування, розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива;
- розширення ємності ринку послуг для стимулювання інноваційного зростання, створення умов для поширення кращих практик

з енергозбереження, підготовки кваліфікованих кадрів у сфері енергоефективності та енергозбереження.

У контексті посилення євроінтеграційних процесів та підписання угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, необхідно посилювати адаптованість науково-інноваційної сфери України до європейського наукового простору (з використанням досвіду організації європейських рамкових програм). З цією метою необхідно створювати умови для реалізації перспектив залучення України до таких механізмів та інструментів ЄС як Рамкові програми, EUREKA (співробітництво з метою реалізації наукових досягнень у промисловості); сприяти більш активній участі українських науковців у наукових проектах рамкової програми «Горизонт 2020».

Таким чином, це сприятиме поступовій адаптації вітчизняного законодавства до директив та нормативних документів Європейського Союзу стосовно розвитку внутрішнього ринку електроенергії, ринку природного газу, підвищення ефективності кінцевого використання енергії та енергетичних послуг, забезпечення мінімізації негативного впливу на стан навколишнього середовища. Відповідно, це створюватиме можливості для полегшення доступу вітчизняних підприємств до фінансування розроблення та запровадження сучасних технологій і систем управління з метою забезпечення сталого розвитку та раціонального споживання ресурсів.

Співпраці України з ЄС у сфері інноваційної діяльності сприятиме розвитку української науки, нагромадженню інтелектуального капіталу, підвищенню ефективності й конкурентоспроможності вітчизняної економіки шляхом переходу до більш високих технологічних укладів і, в кінцевому підсумку, забезпеченню стійкого економічного зростання та підвищенню добробуту українського народу.

Науковий керівник – Амоша О.І., д.е.н.

11. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ БЕЗМИТНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

В.О. Підмогильна

Національний університет харчових технологій

Сьогодні у досвідчених туристів перші приємні враження від поїздки асоціюються з покупками в магазинах безмитної торгівлі. Багато

хто сприймає їх, як хороший шанс купити якісні товари за нижчими цінами. Частково це правда, однак покупки в магазинах безмитної торгівлі (далі – МБТ) мають безліч важливих нюансів, не знаючи яких можна опинитися в не зовсім приємній ситуації. Для того, щоб цього уникнути, потрібно мати хоча б мінімум знань про те, що собою являють магазини безмитної торгівлі та як здійснювати в них покупки.

Магазин безмитної торгівлі – це спеціалізований торговельний заклад, розташований у пункті пропуску через державний кордон України, відкритому для міжнародного сполучення, а також на повітряному або водному транспортному засобі комерційного призначення, що виконує міжнародні рейси, та призначений для реалізації товарів, поміщених у митний режим безмитної торгівлі [2].

В Україні функціонує 45 магазинів безмитної торгівлі. Найбільша кількість – 13 МБТ – належить Спільному українсько-німецько-швейцарському підприємству у формі товариства з обмеженою відповідальністю «Д'юті Фрі Трейдинг». Близько 6 магазинів безмитної торгівлі належать СП «Львів-Трейдинг», 5 МБТ – приватному підприємству ДОНЕЦЬКА АСОЦІАЦІЯ НЕЗАЛЕЖНИХ ПІДПРИЄМЦІВ «АВІАКОМПАНІЯ АНП», що працює в українських аеропортах під брендом Раво. Іншим юридичним особам належить по 1-3 МБТ [3].

В магазинах безмитної торгівлі клієнтам надається широкий вибір ікри, швейцарського шоколаду, дивовижних тосканських вин, рідкісних французьких коньяків і шампанського, шотландського та ірландського віскі, бурбону і мексиканської текіли, кубинського рому і української горілки, тютюнових виробів, а також освіжаючих напоїв, соків, мінеральних вод українських виробників, парфумерії та косметики, електроніки для мандрівників, іграшок, українських сувенірів тощо [1].

Вважається, що в МБТ вигідно купувати ювелірні прикраси, економія на які в середньому становить 15 % в залежності від виробника, країни, де купуються прикраси, та від дизайну. Але найвигіднішим, звичайно ж, є придбання алкогольних виробів та сигарет, оскільки вони обкладаються найвищим податком (можна заощадити 10-50 %). Щодо тютюнових виробів, то важливу роль також відіграє якість та великий асортимент (в магазинах безмитної торгівлі можна знайти рідкісні марки і сорти тютюнових виробів). Проте, не слід купувати сувеніри. Навіть всупереч тому, що вони не обкладаються податками, в МБТ вони коштують невиправдано дорого [6].

Купуючи товари в магазинах безмитної торгівлі, слід врахувати правила митного контролю певної країни. Якщо покупець перевищує допустимі норми, то він не зможе ввезти або вивезти покупки в країну. Наприклад, на митну територію України можна ввозити 200 сигарет або

50 сигар, 5 літрів пива, 2 літри вина, 1 літр міцних (з вмістом спирту більш як 22%) алкогольних напоїв тощо [3]. Інколи існують обмеження щодо суми покупки та кількості купленого товару. Обмеження щодо суми діє не у всіх МБТ, але, якщо покупець планує зробити покупки на велику суму, то краще уточнити це питання у персоналу магазину. Якщо, загалом, покупка перевищує певний ліміт, то за всі наступні товари покупець буде платити з урахуванням податків у цій країні. Також у більшості магазинів не можна купити більше 10 однакових найменувань. Це стосується і кількості тютюнових виробів та обсягу алкогольної продукції [6].

Дослідимо на прикладі мережі магазинів безмитної торгівлі «Pavo», чи насправді в МБТ вигідно купувати алкогольні напої та наскільки ціни в звичайних магазинах (на прикладі магазину «Novus») на дану категорію товарів є вищими (табл.).

Таблиця

Порівняння цін на алкогольні напої в магазинах безмитної торгівлі «Pavo» та в магазині «Novus»

Товари	Ціна, грн.		Відхилення	
	«Pavo»	«Novus»	абс., грн.	відн., %
Коньяки				
Коньяк Hennessy V.S.O.P.40% в коробці 1 л	1099,59	2150	-1050,41	-48,86
Коньяк Camus Elegance V.S.O.P. 40% в коробці 0,7 л	1125,17	1250	-124,83	-9,99
Коньяк Courvoisier VSOP 0,7 л	1278,60	1650	-371,40	-22,51
Коньяк Remy Martin VSOP 40% 0,7 л	1329,74	1550	-220,26	-14,21
Віскі				
Віскі Chivas Regal 40% 12 років в коробці 1 л	869,45	989	-119,55	-12,09
Віскі Ballantine's Finest 43% 1 л	434,72	539	-104,28	-19,35
Віскі Glenfiddich Special Reserve 43% 12 років 0,7 л	843,87	999	-155,13	-15,53
Віскі Johnnie Walker Red Label 40% 5 років в коробці 1 л	485,87	699	-213,13	-30,49

Розроблено автором на основі [4, 5]

Аналізуючи отримані в табл. 1 результати, слід зазначити, що ціни на алкогольні в магазині безмитної торгівлі «Pavo» порівняно з магазином «Novus» є справді нижчими: на коньяк Hennessy ціна нижча майже вдвічі (на 48,86%), на коньяк Camus Elegance – на 9,99%, на коньяк Courvoisier – на 22,51%, на коньяк Remy Martin – на 14,21%. Щодо віскі, то при купівлі даного напою в МБТ найбільше можна зекономити на віскі Johnnie Walker Red Label – 30,49%. На віскі Ballantine's Finest економія становить 19,35%, на віскі Glenfiddich Special Reserve – 15,53%, на віскі Chivas Regal – 12,09%.

Отже, на основі проведених досліджень можна сказати, що функціонування магазинів безмитної торгівлі має ряд особливостей. По-

перше, це пов'язано з тим, що товари, які продаються в МБТ, не обкладаються податками, тому вони коштують значно дешевше, ніж така сама продукція в звичайних магазинах. По-друге, в магазинах безмитної торгівлі існують обмеження щодо суми покупки, кількості купленого товару та обмеження на митному контролі. По-третє, в МБТ низькою є ймовірність реалізації підроблених товарів, тому, купуючи будь-яку продукцію в магазинах безмитної торгівлі, покупець може бути впевненим, що вона справжня та дійсно високої якості, чого, на жаль, не можна сказати про звичайні магазини в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Даніелян С.А. Оподаткування діяльності магазинів безмитної торгівлі / С.А. Даніелян // Форум права: електрон. наук. фахове вид. – Харків : ХНУВС. – 2013. – №3. – 254 с.
2. Кормич Б.А. Митні режими як інститут митного права / Б.А. Кормич // Митна справа. – 2013. – №6. – 221 с.
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>.
4. Офіційний сайт магазину «Novus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novus.com.ua/ru>.
5. Офіційний сайт Мережі магазинів безмитної торгівлі «Pavo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pavo.ua/showcase>.
6. Что стоит покупать в duty-free? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/tourism/chto-stoit-pokupat-v-duty-free-351522.html> – Заголовок з екрану.

Науковий керівник – Шереметинська О.В., к.е.н.

12. ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В США

Ю.М. Пузир

Національний університет харчових технологій

Під час Другої світової війни у США воєнна промисловість значною мірою вплинула на впровадження стандартів та підвищення якості.

Після Другої світової війни стрімко почала розвиватись промисловість США, особливо товари широкого вжитку. Проте якість товарів була низькою. На думку фахівців 20-25% поточних витрат пересічного американського підприємства витрачалися на виявлення та усунення дефектів продукції. Фахівці США вважали саме низьку якість головним гальмом зростання конкурентоспроможності продукції. Тому

для американської промисловості єдиним виходом було підвищення рівня якості.

Саме в цей час з метою захисту своєї продукції американський уряд приймає ряд протекціоністських заходів: тарифи, мита і так далі.

У цей же час навіть у провідних американських компаніях, у яких якість продукції вважалася основною метою, розглядали якість як засіб зменшення витрат на виробництво, а не спосіб задоволення потреб споживачів.

На початку 1980-х років у США управління якістю полягало в плануванні якості. Однак плани по підвищенню якості продукції розроблялися без детального вивчення внутрішнього виробництва, потреб фірми і це стало проблемою. Розпочалася масова кампанія з навчання кадрів на робочих місцях.

В цей період у США вийшли книги Е. Демінга «Якість, продуктивність і конкурентоспроможність» і «Вихід із кризи». У цих виданнях викладена філософія Демінга, зокрема такі положення:

- застосовуйте нову філософію якості, щоб домогтися стабільності підприємства;
- зрозумійте, що для досягнення якості немає необхідності у суцільному контролі;
- створіть систему підготовки кадрів на робочих місцях;
- використовуйте ефективні методи спілкування між людьми, усунувши страх і недовіру;
- усувайте всі перешкоди, що позбавляють працівника права пишатися своєю роботою;
- розробіть загальну програму підвищення кваліфікації і створіть для кожного працівника умови для самовдосконалення [1].

Фахівці США вважають, що вдосконалення управління якістю має означати докорінну зміну свідомості керівництва фірми, перегляд корпоративної культури і мобілізацію ресурсів організації на пошук шляхів підвищення якості продукції. На думку американського фахівця з проблем якості Л. Фейгенбаума, якість – це не євангелізм, не рацпропозиція і не гасло, – це спосіб життя.

Виникло нове явище в економічному розвитку країни – увага з боку законодавчої і виконавчої влади до питань підвищення якості національної продукції. Головним завданням стало реалізація гасла «Якість – насамперед!». Під цим гаслом щорічно проводяться місячники якості, ініціатором яких стало Американське товариство з контролю якості – провідне в країні науково-технічне товариство, утворене в 1946р. , що нараховує близько 50 тис. колективних й індивідуальних членів. Конгрес США заснував національні премії імені Малькольма Болдріджа

за видатні досягнення у сфері підвищення якості продукції, що з 1987р. щорічно присуджуються трьом кращим фірмам [2].

Проаналізувавши американський досвід управління якістю, можна визначити такі його риси:

- пов'язування проблем якості з конкурентоспроможністю товарів, фірм і країни в цілому;
- зростання обсягу бюджетного фінансування освіти науки і розвитку людського чинника;
- удосконалення системи менеджменту;
- увага до процесу планування виробництва за обсягом і якісними показниками;
- жорсткий контроль якості продукції з боку адміністрації фірми, вибіркового контролю з боку місцевих і федеральних органів управління;
- застосування економіко-математичних методів до управління якістю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Деминг Е. Выход из кризиса / Деминг Е. – М.: Экономика, 2012. – С. 35-36.
2. Швец В.Е. «Менеджмент качества» в системе современного менеджмента / В.Е. Швец // Стандартизация и качество. – 2013. – №6. – С. 97.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

13. ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ПОЛЬЩІ ДЛЯ УКРАЇНИ

О.В. Пулій

Національний університет харчових технологій

Важливою складовою зовнішньої та внутрішньої політики сучасної України є інтеграція до Європейського Союзу, кінцева мета якої полягає в отриманні країною статусу повноправного члена ЄС. Особливий інтерес у цьому питанні для України становить вивчення польського досвіду інтеграції до ЄС.

Цьому питанню присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних дослідників. Це праці таких відомих фахівців, як К. Реймана, А. Коридона, О. Михальського, В. Борщевського, В. Копійки, Л. Масловської, В. Муравйова, В. Шинкара та інші.

Причини особливого, стратегічного значення розвитку зовнішньоторговельних зв'язків з Польщею для України наступні:

наявність спільного кордону, тісні зв'язки протягом усього історичного розвитку; подібність за величиною території, чисельністю населення, мовною групою, ментальністю; схожі природно-географічні умови та ресурси; можливість і необхідність використання Україною європейського цивілізаційного підходу і досвіду Польщі в досягненні повного членства у Європейському Союзі. Тому дана тема є досить актуальною.

Польща стала динамічно розвиватися як складова частина європейської та світової економіки з того часу, як країна почала перехід до демократії та ринкової економіки в 1989 р. Польща приєдналася до ЄС у 2004 році і головує в ньому у другому півріччі 2011 р. Адаптація законів Польщі до вимог законодавства ЄС зумовила широкомасштабні реформи в економічній політиці держави і значно зменшила втручання уряду в приватний сектор. Реформи відбулися в таких сферах як фінансові ринки, законодавство про підприємства та конкуренцію, бухгалтерський облік, права інтелектуальної власності [1]. Успіх реформ дозволив поліпшити середовище для приватного бізнесу та прискорити економічні реформи. Тепер Польща є шостою за розмірами національною економікою в ЄС.

За останні 10 років польський зовнішньоторговельний обіг збільшився майже у 10 разів, а український – у 4,4 рази. Слід особливо відзначити, що за останні 10 років обсяг польського експорту значно збільшився. Доля сировини в експорті країни значно скоротилася, у той час як частка промислової продукції, компонентів і готової продукції зросла. На даний момент, більше 60 тисяч компаній в Польщі отримують дохід від експорту. Польща експортує на міжнародний ринок продукцію аграрно-промислового комплексу, у тому числі перероблені фрукти і овочі, м'ясо, молочні продукти, електромеханічну продукцію, автомобілі, літаки, судна, товари легкої промисловості.

Згідно з даними Головного управління статистики Польщі в 2014 році польські товари постачалися до 218 країн світу.

Основу польського імпорту складають машини і транспортне обладнання, хімікати, мінерали, паливо і мастильні матеріали.

Польське динамічне зростання частково зумовлене значними ресурсами зі структурних фондів і фондів вирівнювання ЄС, адже Польща є головним отримувачем коштів з цих фондів серед країн, що приєдналися до ЄС протягом 2004-2007 рр. Фінансування на 2014-2020 рр. буде спрямоване на продовження інфраструктурних проектів, на розвиток енергетики та стимулювання інновацій.

Вивчення досвіду євроінтеграції Польщі дасть змогу зрозуміти ряд ключових моментів, які є актуальними для України з огляду на інтеграцію до ЄС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бочаров С. Європейська інтеграція: польський досвід та українські перспективи / С. Бочаров // Вісник Львівського університету. – 2013. – №31. – С. 37-42.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

14. ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ДО КРАЇН ЄС

О.С. Ралко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Події 2014 року в молочному секторі між Україною і Росією підтвердили необхідність переорієнтації підприємств молочної промисловості на інші ринки збуту. Так, від 28 липня 2014 року Росія в односторонньому порядку заборонила імпорт усього молока і молочних продуктів з України [1].

Результатом стало зниження обсягів експорту молочної продукції у 2014 році на 191,2 млн. USD порівняно з 2013 р., виключно за рахунок зниження експорту до країн СНД. Передумови загострення взаємовідносин між Україною та Росією, зокрема, і на ринку молочної продукції змусило українських виробників розпочати роботу в інших регіонах світу (рис. 1).

Українські виробники у 2014 р. суттєво збільшили експорт молочної продукції до країн Азії та Африки, проте частка експорту до країн СНД залишається найбільшою і складає 78,8%. Диверсифікація ринків збуту підприємств-виробників молочної продукції у 2014 р. так і не дозволила перекрити втрати від заборони українського імпорту до Росії (рис. 2).

Таким чином, частка експорту до Росії у структурі обсягів експорту продукції в країни СНД у 2014 році склала 47%, що на 30% менше, порівняно з 2013 роком і свідчить про активні процеси пошуку нових зовнішніх ринків для збуту молочної продукції українськими виробниками.

Розглянемо структуру імпорту молочної продукції в Україну (рис. 3).

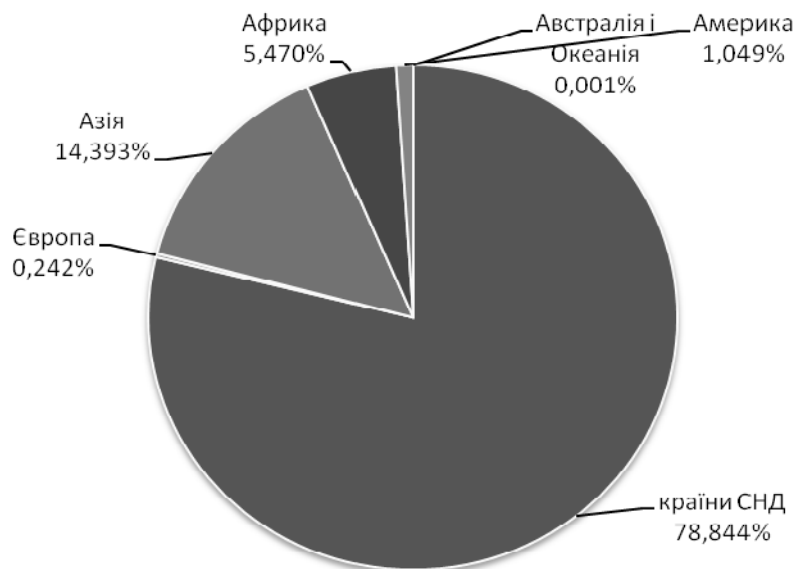


Рис. 1. Структура експорту молочної продукції України за обсягом експорту продукції у вартісному вираженні у 2014 р., %
Джерело: побудовано автором на основі [2]

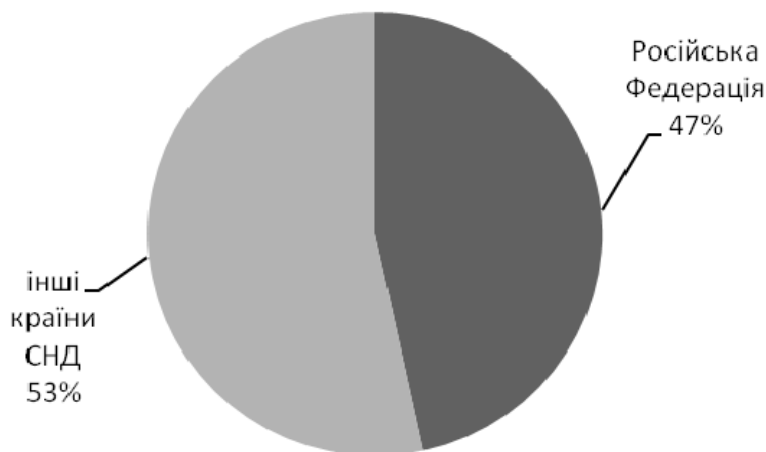


Рис. 2. Структура експорту молочної продукції України в країни СНД за обсягом експорту продукції у вартісному вираженні у 2014 р., %
Джерело: побудовано автором на основі [2]

Найбільшу частку у структурі імпортованої до України молочної продукції займають країни Європейського Союзу, які експортували на територію України у 2014 р. молочну продукцію на понад 77 млн. USD, з урахуванням співвідношення експорту/імпорту молочної продукції цього регіону, виникають сумніви щодо можливості диверсифікації ринків збуту українських молочників у напрямку цього регіону.

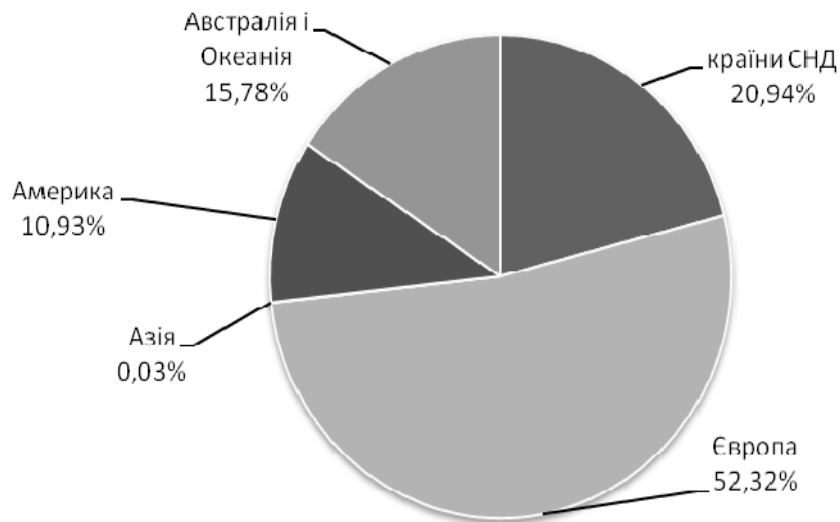


Рис. 3. Структура імпорту молочної продукції України за обсягом імпорту продукції у вартісному вираженні у 2014 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Станом на 2015 рік, тільки 10 підприємств молочної промисловості України за державної підтримки пройшли сертифікацію на отримання дозволу на експорт продукції до країн ЄС. Проте, не зважаючи на отримання дозволів, так і не експортували власну продукції в регіон. В країнах ЄС висока конкуренція серед виробників молочної продукції, що не дозволяє вийти на ринки українським виробникам за відсутності суттєвого бюджету на комплекс маркетингу по просуванню власної продукції з продукцією низького та середнього цінових сегментів. А за наявності проблем з сировинною базою, зокрема, незначної кількості молоко-сировини високої якості, обмеження можливості виробництва молочної продукції українськими виробниками для преміум-сегменту, що буде відповідати високим вимогам країн ЄС не дозволяє вітчизняним виробникам молочної продукції розглядати ринки країн ЄС як пріоритетні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зануда А. Рік торговельної війни: від цукерок до молока [Електронний ресурс] / А. Зануда // BBC Україна. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/business/2014/07/140728_ukraini_russia_export_az.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

15. МІЖНАРОДНІ ЛІЗИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

А.О. Сазонова

Національний університет харчових технологій

Об'єктивною тенденцією минулих років стало швидке прискорення процесів глобалізації та інтеграції країн у світову економіку, в тому числі, за допомогою запозичення на світовому ринку необхідних інвестиційних ресурсів і капіталів в різних формах з використанням новітніх фінансових інструментів для ефективного розвитку національних економік. У даному процесі беруть участь більшість розвинених країн, а також країн, яких об'єднує спільне прагнення до розширення ділової та господарської активності поза своїх кордонів. Одним зі способів залучення інвестицій став міжнародний лізинг.

В теперішній час міжнародний лізинг є одним з найбільших джерел капітальних інвестицій як в розвинутих країнах, так і в тих, що розвиваються. Лізинг є особливим видом фінансування, а також пільговою галуззю інвестиційної діяльності.

Лізингова операції являється специфічною формою кредитного обслуговування зовнішньоекономічних зв'язків. Лізингові операції – це підприємницька діяльність, що спрямована на інвестування залучених фінансових чи власних коштів. Дана діяльність полягає в наданні лізингодавцем у користування лізингоодержувачу на визначений строк майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем лізингових платежів.

Закон України "Про лізинг" визначає міжнародний лізинг таким чином: «це договір лізингу, що здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі, якщо майно чи платежі перетинають державні кордони» [1].

Міжнародний лізинг вважають своєрідною формою експорту-імпорту капіталів, тому що фактори, що спричиняють міграцію капіталів, є мотивами для імпортних та експортних лізингових операцій [2].

Існують численні різновиди лізингових операцій. Одним з таких операцій, який широко використовується в міжнародному бізнесі і є важливим джерелом інвестицій, є фінансовий лізинг. Після становлення в певних країнах, фінансовий лізинг вийшов на міжнародний рівень. Через це в 1988 р. в м. Оттава (Канада) було прийнято «Конвенцію про міжнародний фінансовий лізинг» («Convention on international financial

leasing»)). В даній конференції взяли участь представники 55 країн світу, в тому числі і Радянський Союз [4].

Конвенція визначила міжнародний лізинг як лізинг, за якого його суб'єкти перебувають під юрисдикцією різних держав, або якщо платежі чи платежі перетинають державний кордон. В даній Конвенції приділяється особлива увага необхідності регулювання відносин між орендодавцем, постачальником, та користувачем. Користувач повинен взяти зобов'язання на себе з догляду за предметом лізингу і використовувати його розумно, підтримуючи в робочому стані, і регулярно сплачувати внески. Постачальник бере на себе ті ж зобов'язання щодо орендаря. Орендодавець не несе відповідальності перед орендарем у випадку невиконання або затримки постачання об'єкта лізингу, але є виняток, якщо це сталося безпосередньо з його вини. Конвенція застосовується у випадках, коли орендодавець і орендар перебувають в різних країнах, але якщо ці країни є учасниками даної Конвенції [4].

Міжнародний лізинг є екологічно зорієнтованим і інноваційним інструментом за умови обмежених фінансових ресурсів, тому що підприємства-лізингоодержувачі, які використовують нові екологічно безпечні технології, мають можливість зекономити на видатках, пов'язаних з забрудненням довкілля.

Можна виділити такі переваги лізингових операцій для клієнтів:

- лізингодавці висувають менші вимоги, ніж банки, з приводу платоспроможності покупця певного обладнання. Заставою у лізингових операцій являється предмет лізингу, а страхування майна включається до лізингових платежів;

- покупець звільняється від необхідності укладати багато договорів, таких яких договір купівлі-продажу майна, кредиту, застави, страхування. Також У банку заяву на придбання в кредит авто розглядатимуть не менш ніж два тижні, а лізингові компанії обіцяють поставку замовленого майна протягом тижня після подачі всіх документів. Саме завдяки менших вимог та оперативності лізинговим компаніям вдається переманити у банків покупців дорогого обладнання – підприємства з високою рентабельністю;

- окрім фінансування купівлі майна лізингові компанії також забезпечують велику низку додаткових послуг. Наприклад, лізингова компанія організовує реєстрацію у МРЕВ клієнту, який придбав у лізинг автомобіль, також щорічне проходження техогляду, ремонт автомобіля, оплату транспортного податку, інше. Тобто, лізингова компанія бере на себе частину виробничих витрат на обслуговування придбаних основних

засобів. Також, у разі потреби підприємство може без зайвих клопотів повернути майно [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про лізинг».
2. Боринець С.Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини: Підручник / С.Я. Боринець. – 4-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004.
3. Поєдинок В.В. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник / В.В. Поєдинок. – К.: Хрінком Інтер, 2006. – 288 с.
4. Конвенція про міжнародний фінансовий лізинг (УНІДРУА) Оттава 28.05.1988 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unidroit.org.
5. Офіційний сайт Асоціації «Українське об'єднання лізингодавців» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.leasing.org.ua.
6. Global Leasing Report 2013 [Електронний ресурс] // WhiteClarkeGroup's. – Режим доступу : http://www.whiteclarkgroup.com/knowledgecentre/category/global_leasing_reports.

Науковий керівник – Шереметинська О.В., к.е.н.

16. КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА УЧАСТЬ У НИХ УКРАЇНИ

П.О. Сидоренко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Кількість міжнародних мігрантів у світі перевищує загальну чисельність населення США, перетворюючи проблему міжнародної міграції в один з ключових викликів ХХІ століття, особливо з огляду на міграційну кризу ЄС. Загальна чисельність міжнародних мігрантів зросла на 90 млн. чоловік протягом 1990-2013 рр. та досягла у 2015 р., за попередніми оцінками, 250 млн. чоловік, з яких біля 60% припадає на розвинені країни як країни прямування міграційних потоків [1]. Члени ЄС, які отримали більше 0,5 млн. звернень щодо надання притулку протягом лише першої половини 2015 р., стали показовим прикладом політичних, соціальних та економічних наслідків міжнародної міграції.

Не дивлячись на суттєві виклики, що постають перед країнами походження та прямування міграційних потоків, міжнародна міграція здатна вирішити суттєві соціальні та економічні проблеми, зокрема покращити демографічну ситуацію в приймаючих країнах та забезпечити надходження фінансових ресурсів розвитку країни походження мігрантів.

Загальний обсяг щорічних надходжень приватних грошових переказів мігрантів протягом 1990-2013 рр. зріс з 64 млрд. дол. США до 557,1 млрд. дол. США та може сягнути 636 млрд. дол. США у 2017 р. [1]. Обсяг притоку приватних переказів до країн, що розвиваються, у більшості випадків, перевищує обсяги отриманих ними прямих іноземних інвестицій та офіційної фінансової допомоги. Україна посідає 7 та 13 місця у переліку країн з найбільшою кількістю емігрантів та іммігрантів, відповідно. Також, наша країна є однією зі сторін найбільшого коридору міжнародної міграції на шляху «Південь-Південь». Україна посідає друге місце серед країн Східної Європи за часткою іммігрантів у загальній чисельності населення – 11,4 % (Білорусь – 11,6%, Молдова – 11,2 %). Протягом 2013 р. у нашій країні проживало 5,2 млн. чоловік, народжених за її межами (у 1990 – 6,9 млн. чоловік). За кількістю емігрантів (5,6 млн. чоловік) Україна поступається лише Індії, Мексиці, Росії, Китаю, Бангладеш та Пакистану, за підсумком 2013 р. Хоча частка українських емігрантів у загальній кількості населення країни (12,3 %) є відносно низькою (у Молдові – 24 %, Болгарії – 19,9 %, Білорусі – 16,8 %, Румунії – 15,4 %), українці більш активно шукають кращої долі за кордоном, ніж громадяни більшості країн з доходом нижче середнього [2].

Характерною властивістю України як країни походження мігрантів є відносно низький рівень диверсифікації міграційних потоків за країнами прямування та походження: лише в одній країні (Росії) проживає 53% від загальної чисельності українських емігрантів, а на один регіон (СНД) припадає 67% відповідних міграційних потоків. Майже 67% та 88% від загальної кількості іммігрантів в Україні (народжених за її межами) народились у Росії та країнах СНД, відповідно. Вищезазначені особливості участі України у міжнародних міграційних процесах значною мірою обумовлені низкою історичних факторів. Проте, протягом 2014-2015 рр. з'явилися нові вагомі чинники впливу на потоки українських емігрантів: анексія Росією АР Крим та військовий конфлікт у Донецькій та Луганській областях України. Майже 1,5 млн. українців (більш ніж 3% від загальної чисельності населення країни) були змушені змінити місце проживання, більш ніж 65% з яких намагається отримати притулок за межами країни. Річний обсяг надходжень приватних грошових переказів (ППП) до України у 2013 р. досяг 9,7 млрд. дол. США, що становить 5% від ВВП країни. На терені Європи лише емігранти з Франції, Німеччини та Бельгії перераховували на Батьківщину більше коштів, ніж українці. Протягом 2003-2009 рр. обсяг відповідних переказів перевищував обсяг отриманої Україною офіційної фінансової допомоги (ОФД) та прямих іноземних інвестицій (ПІІ) (рис.).

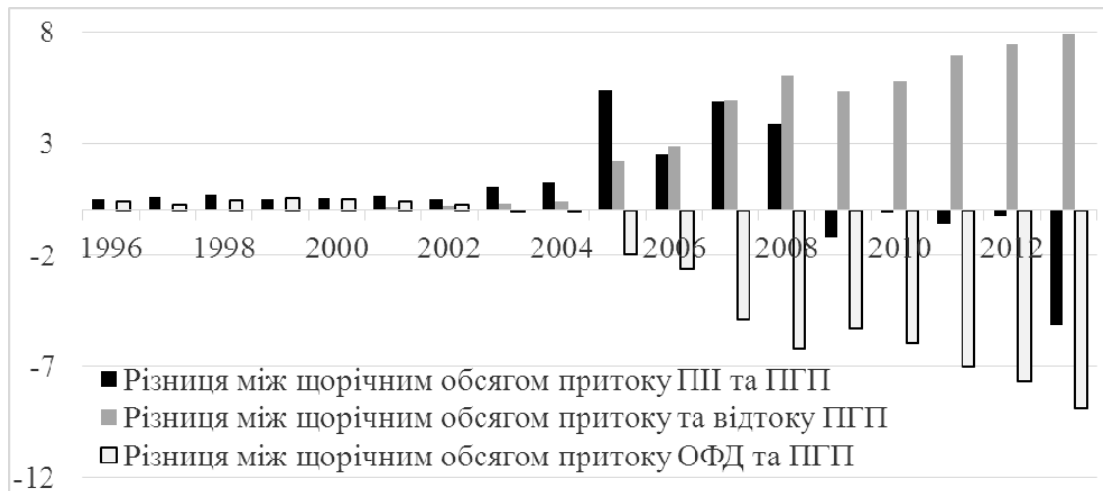


Рис. Різниця між щорічним обсягом ППІ, отриманої ОФД та ППІІ в Україні, млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [2]

Перекази мігрантів є важливим джерелом фінансування розвитку країни, проте низка факторів може значною мірою вплинути на обсяги цих надходжень та відповідні міграційні потоки у найближчій перспективі. Вищезазначене обумовлює актуальність розробки ефективних заходів з мінімізації ризиків та ширшого використання можливостей, пов'язаних з участю України у міжнародних міграційних процесах: стимулювання використання офіційних каналів переказу коштів, мобілізація заощаджень представників діаспори, заохочення інвестування або заощадження доходів мігрантів, покращення їх умов праці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ratha, D. Migration and Remittances: Recent Developments and Outlook [Electronic resource] / D. Ratha // World Bank. – 2015. – Mode of access: <http://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/334934-1288990760745/MigrationandDevelopmentBrief24.pdf>.
2. Офіційний сайт ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://un.org>.

17. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

А.С. Соломко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Характерною ознакою сучасного бізнес-простору має стати необхідність поєднання в собі економічної та соціальної ефективності. Соціально-трудові відносини мають бути тією сполучною ланкою, де проявляються суперечливі інтереси різних класів і груп. У всьому світі система соціального партнерства є способом досягнення загальної згоди між групами суб'єктів, що представляють різні інтереси економічного, політичного, соціального характеру. Саме тому соціальне партнерство є важливою складовою сучасного бізнесу.

Бізнес за своєю природою прагне до ефективності, концентрації прибутку та матеріальних цінностей, використовуючи при цьому тиск на владу та суспільство. Однак соціум, в прагненні забезпечення свого благополуччя, зацікавлений в справедливому та рівномірному розподілі вироблених благ, відкидаючи можливість зосередження всіх ресурсів в розпорядженні вузького кола бізнес-еліти.

У зв'язку з цим першочергово постає задача вироблення реальних механізмів відповідної взаємодії бізнесу, суспільства та держави.

В широкому сенсі соціальне партнерство – це система взаємовідносин в трикутнику найманий працівник (або його представники) – роботодавець – держава (органи місцевого самоврядування), яка має вираження у формі взаємних консультацій, переговорів та інших процедур взаємоузгодження, що базуються на принципах дотримання прав та інтересів працівників, роботодавців і держави [1].

Також можна стверджувати, що соціальне партнерство покликане забезпечити громадянський мир в умовах радикальних ринкових реформ та засад ринкового розвитку народного господарства.

Мета соціального партнерства полягає не тільки у вирішенні конфліктів, але і в попередженні їх виникнення, що сприяє підвищенню якості трудового процесу.

Найбільш поширеною формою соціального партнерства є укладання колективних договорів. В якості альтернативи можна розглядати таку форму соціального партнерства, як участь працівників в управлінні організацією. Ця форма найбільш гармонійно відповідає специфіці малого бізнесу.

Ще однією перспективною формою соціального партнерства є залучення співробітників підприємства до його розвитку. Це з великою

ймовірністю дозволить втілювати в життя конкретні цілі і завдання, а також створювати необхідні умови для запровадження інновацій та досягнення максимальної працездатності співробітників, їх подальшого професійного розвитку та розвитку самої організації.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що ступінь розвиненості соціального партнерства залежить від ступеню загальної демократичності суспільних відносин, демократизації управління виробництвом, рівня життя більшої частини соціуму та рівня диференціації доходів.

Також слід зазначити, що соціальне партнерство є суттєвим елементом формування соціально відповідальної політики роботодавців та фактором гармонізації відносин власності [2].

Сьогодні бізнес-співтовариство розглядає свою соціальну відповідальність лише в якості своєчасної сплати податків та благодійності, тоді як мірою соціальної відповідальності бізнесу є участь в регулюванні соціально-трудових відносин на принципах соціального партнерства та відповідальне ставлення до виконання різного рівня соціальних угод, в тому числі колективних договорів.

Практична реалізація принципів соціального партнерства – доволі складне завдання, оскільки передбачає врахування рівною мірою інтересів всіх партнерів. Це вимагає чималих зусиль, вміння йти на компроміс, взаємну відповідальність за виконання узгоджених рішень.

Досягнення такої узгодженості інтересів приносить досить відчутні і цінні результати – зменшується рівень поляризації суспільства, зростає економічна активність всіх учасників трудового процесу, збільшується політична та соціальна стійкість суспільства, створюються умови для подальшого розвитку.

Можна стверджувати, що соціальне партнерство виступає цивілізованим методом вирішення соціальних конфліктів на різних рівнях – від національного масштабу до конкретного підприємства (роботодавця) [1].

На даному етапі розвитку людства соціальне партнерство бізнесу (роботодавця) та некомерційних організацій соціуму (найманих працівників) визначає парадигму сучасної економічної політики країни.

Наразі соціальне партнерство є одним з найсуттєвіших факторів організації та розвитку соціальної ринкової економіки та одним з найважливіших аспектів партнерства між людьми в процесі виробництва і суспільного життя.

Як показує практика, соціальне партнерство функціонує на засадах трипартизму, тобто, системи тристоронньої взаємодії між підприємцями (бізнес), організаціями найманих працівників (профспілки та ін.) і державою, що покликана забезпечувати ефективну взаємодію суб'єктів

трудових відносин щодо гармонізації та узгодженості їх інтересів, а також однакову міру відповідальності за виконання взаємоприйнятних рішень.

Немає сумнівів, що в сучасних ускладнених умовах соціальне партнерство – єдино можливий шлях досягнення соціального консенсусу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пащенко І.Н. Економіка праці та соціально-трудові відносини / Пащенко І.Н. – Львів: Магнолія, 2007. – 260 с.
2. Соціальний аудит: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. А.А. Шулуся, д.е.н. Ю.Н. Попова. – М.: Изд. дом «АТИСО», 2008. – 524 с.

18. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

К. Фуркайло

Національний університет харчових технологій

Підвищення ролі інновацій в сучасному світі спричиняє активізацію інноваційної діяльності підприємств на основі підвищення ефективності виробництва, здійснення перспективних науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок і реалізації інноваційних програм.. Впровадження інновацій та інтелектуальний капітал підприємства стають вирішальними чинниками у його розвитку та основним напрямом підвищення його ефективності. Також набуває поширення інноваційне підприємництво, що ґрунтується на новаторському ризикованому підході, тобто за рахунок високої віддачі інвестицій в інноваційній сфері ставиться мета максимізації прибутку за короткий період часу.

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує термін «інноваційна діяльність», як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг

Одну з головних ролей в системі впровадження інновацій на підприємствах відіграє політика інвестиційної діяльності. В Законі України «Про інвестиційну діяльність», інновації вперше визначаються як специфічна форма інвестицій. Зокрема йде мова про те що інноваційна діяльність як одна з форм інвестиційної діяльності здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технологічного прогресу у виробництво та соціальну сферу і включає: випуск та розповсюдження принципово нової техніки, технологій; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;

реалізацію довгострокових науково-технологічних програм; розробку і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, призначених для поліпшення соціального і екологічного стану виробництва [3, с. 10].

На сучасному етапі харчова індустрія відіграє одну з ключових ролей в інноваційному розвитку української промисловості загалом. Інновації в харчових виробництвах – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології та отримані на їхній основі нові харчові продукти, що істотно поліпшують структуру та якість харчової продукції, позитивно впливаючи на стан здоров'я споживачів і забезпечуючи їм активне творче довголіття [4, с. 32].

Інноваційний розвиток, як явище спричинене науково-технологічним прогресом являє собою, процес закономірної зміни, перехід від старого до якісно нового стану в результаті впровадження інноваційних продуктів, процесів чи технологій. Більшість дослідників використовують інноваційний розвиток як макроекономічну категорію, що відображає тенденції якісних змін в національній та регіональній економіці у напрямі постійного впровадження інновацій.

Інноваційна модель розвитку потребує вдосконалення системи державного регулювання інвестиційно-інноваційних процесів за певними напрямками.

Інноваційна діяльність – це комплекс взаємопов'язаних між собою фінансових, виробничих, технологічних, наукових, організаційних та комерційних заходів, сутність яких приводить до інновацій у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технології його виробництва.

Розвиток харчової промисловості потребує інноваційних та інвестиційних процесів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гуткевич С.О. Модель розвитку галузей економіки України: моногр. / За ред. С.О. Гуткевич. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 472 с.
2. Єрмошенко М.М. Економіка та управління інноваційною діяльністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: Національна академія управління, 2011. – 528 с.
3. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: Навч. посібн. / М.Т. Пашута, О.М. Шкільнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118с.
4. Сімахіна, Г. О. Інноваційні технології у харчовій промисловості / Г. О. Сімахіна // Харчова промисловість. – 2012. - № 13. – С. 31-34.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

19. ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ

І. Ховренко

Національний університет харчових технологій

З глобалізацією перед світовою спільнотою з'явилося не лише багато нових питань економічного розвитку, а й багато пов'язаних між собою проблем взаємодії людини, природи і суспільства. Ці проблеми називають глобальними, оскільки вони носять загальнопланетарний характер, зачіпають життєві інтереси всіх країн та можуть бути вирішені лише в результаті їх взаємодії.

При дослідженнях глобальних проблем світової економіки використаний метод теоретичного узагальнення. Були охарактеризовані основні глобальні проблеми сучасності. Також були визначені шляхи вирішення саме екологічних проблем у світовій економіці.

Глобалізація світової економіки привела до того, що на механізм світового господарства все більше почали діяти всесвітні проблеми. Ці проблеми наприкінці 60-х - на початку 70-х рр. отримали назву глобальних, а в науковий обіг був уведений термін «глобалістика», як специфічне направлення міжнародних економічних досліджень. Глобальні проблеми, які викликають тривогу всього світу й ставлять під питання існування життя на Землі, виразно визначилися наприкінці ХХ ст. і значно загострилися надалі.

Головна причина глобальних проблем - високі темпи економічного зростання на основі використання досягнень науково-технічної революції. Глобальні проблеми сучасного світового співтовариства - це негативні результати науково-технічного й економічного прогресу. Кожний етап прогресивного розвитку суспільства залишає за собою складні невирішені соціально-економічні проблеми.

Часто глобальні проблеми людства поділяють на такі:

- політичні - проблеми миру та війни, гонки озброєнь у світовому масштабі, політичного протистояння військових блоків, регіональних військово-політичних і релігійних конфліктів;
- екологічні - проблеми знищення природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, техногенних катастроф, використання ресурсів світового океану, зміни клімату та ін.;
- демографічні - несприятливі для економічного розвитку динаміка чисельності населення та зрушення у його структурі;
- економічні - паливно-енергетична, сировинна, продовольча проблеми, проблеми сталого розвитку міжнародної економіки, ліквідації відсталості країн, що розвиваються, та інші;

- соціально-економічні - проблеми розвитку людського потенціалу, охорони здоров'я, освіти, зайнятості, бідності, біженців, злочинності та інші [2, с. 341].

Основна діяльність людини, заснована на застосуванні штучно створених засобів, приводить, в кінцевому рахунку, до різкого посилення активного втручання суспільства в хід природних процесів, яке дедалі прискорюється за темпами і зростає за силою дії. Саме тому останнім часом ми все частіше починаємо згадувати про проблеми пов'язані з екологією і безпекою нашого життя на планеті Земля. В останні декілька років людство почало усвідомлювати величезну кількість проблем, пов'язаних з нашим впливом на навколишнє середовище [1].

Одним із можливих шляхів вирішення екологічних проблем є обмеження тих видів господарської діяльності, які їх викликають. Також визначають такі шляхи вирішення проблем у сфері екології: швидкий розвиток і використання основних видів відновлюваної енергії; вироблення всіма країнами конкретних заходів для дотримання екологічних стандартів; забезпечення раціонального лісокористування; нарощування екологічних інвестицій та інші.

Але у ХХІ столітті мають бути вироблені нові етичні норми, в основу яких покладені екологічні цінності. Основною стратегією поведінки людини в біосфері повинна стати екологічна культура, принципи якої - повага до всього живого, повага до природи, тобто до біосфери та її складових компонентів. Людина повинна відмовитися від споживацького ставлення до природи і стати на шлях проповідкування філософії взаємозв'язку в природі всього живого і неживого. Тільки такий підхід може забезпечити гармонійний співрозвиток людини і природи [3].

Таким чином, для подальшого розвитку наступних поколінь основним завданням людства на нинішньому етапі є створення економіки, яка не завдає шкоди навколишньому середовищу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Головні екологічні проблеми та шляхи їх вирішення . - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/golovni-ekologichni-problemi-ta-shlyakhi-ikh-virishennya>
2. Гронтковська Г. Е. Міжнародна економіка: Навч. посіб. / За ред. Г.Е. Гронтковської. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 384 с.
3. Екологічні проблеми планетарного масштабу та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/ekologichni-problemi-planetarnogo-masshtabu-ta-shlyakhi-ikh-virishennya>.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

20. ПОЗИТИВНІ НАСЛІДКИ НЕГАТИВНОЇ КОН'ЮНКТУРИ НА ЕНЕРГЕТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Є.В. Чазов

Національний університет харчових технологій

Політико-економічна криза 2014-2015 рр. згубно позначилась на всіх бізнес-операціях українських компаній. Ці явища відобразились і на іноземних компаніях, що імпортують свою продукцію в Україну. Адже, при практично синхронному падінні обох напрямків зовнішньої торгівлі України, імпорт продукції в першому півріччі 2015 року скоротилися на 36% – до \$18,1 млрд. [1]. У нинішній економічній ситуації відбулося різке зниження виробництва і, відповідно, попиту на споживчі та промислові товари. Це торкнулося продукції як закордонного, так і внутрішнього виробництва.

Разом з тим при триразовій девальвації гривні протягом двох останніх років імпорتنі товари суттєво програють українським аналогам у цінній привабливості. Щоб не піднімати ціни реалізації відповідно до зростання курсу іноземної валюти, імпортерам доводилося працювати з меншою рентабельністю і, як наслідок зниження купівельної спроможності населення, – меншою кількістю продукції. Доступ всіх економічних агентів до валюти в результаті політики НБУ також істотно обмежився.

Політичні аспекти нинішньої кризи не могли не позначитися на географічній структурі українського імпорту. У I півріччі 2015 року поставки з Росії скоротилися більш ніж наполовину – до \$3,7 млрд.[1]. Проте, ключову роль у цьому зіграла переорієнтація імпорту енергоресурсів, адже якщо два роки тому на Росію припадало 96% всіх поставок газу, то в січні-червні 2015-го – вже лише 37% [1]. Основні обсяги блакитного палива Україна тепер купує у європейських країн. Завдяки цьому імпорт із ЄС на загальному тлі знизився несуттєво – на 26% – до \$7,3 млрд. [1]. Обсяги закупівель в окремих європейських країн-постачальників навіть істотно зросли. Наприклад, імпорт із Норвегії, понад 80% [2] якого припадає на енергоресурси, за перші шість місяців минулого року збільшився в чотири рази.

Четвертий за обсягами операцій імпорту партнер України – Білорусь – скоротила їх на 44% [3] через зростання цін на нафтопродукти свого виробництва. Вони займали 77% [3] у загальному обсязі білоруських поставок.

Серед регіонів найбільшу питому вагу в імпорті продовжує утримувати Київ з часткою 38% [4]. З величезним відставанням за ним ідуть Дніпропетровська і Київська область.

Негативні фактори, що зумовили зниження поставок та споживання основного імпортного товару в Україні – енергоресурсів, мають чимало позитивних наслідків:

1. Значна частина підприємств і домогосподарств почали приділяти більше уваги енергоефективності і енергоменеджменту, запроваджуючи енергоощадні технології, а також більш розумно використовуючи енергоресурси.

2. Негативна цінова кон'юнктура на енергетичному ринку та збільшення тарифів на оплату палива і тепла призвели до переходу домогосподарств та деяких підприємств (де характер виробництва це дозволяє) на альтернативні джерела енергії та опалення, що дозволяють доводити ККД опалювальних систем до 80% [5].

3. Масове переобладнання паливних систем суб'єктами господарювання стимулював виробництво таких систем, а також виникнення нових підприємств, що реалізують та обслуговують це обладнання.

4. Високі комунальні тарифи змусили не лише підприємства, але і громадян, більш економно використовувати енергоресурси та утеплювати власні помешкання.

5. В майбутньому така цінова тенденція стимулюватиме використання альтернативних джерел енергії (наприклад енергії біомаси), особливо в сільській місцевості, де наявність таких джерел значна.

Отже, можемо зробити висновок, що і в даному випадку і загалом, будь яка криза несе в собі нові можливості. Адже криза є проявом тих негативних тенденцій, що зазвичай накопичуються роками, і в результаті змушує переформатовувати спосіб мислення і підхід до ведення справ.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інформаційний портал «Укрінформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/rubric-iac/1850581-import_v_ukrainu_skorotivsya_na_tretinu___doslidgennya_2059227.html

2. Офіційний сайт посольства Королівства Норвегія в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://norway.mfa.gov.ua/ua/ukraine-no/trade>.

3. Портал Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Державна підтримка українського експорту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/tovaroobig_z_ukr/bel/5230.html.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

5. Інтернет-магазин компанії «Укрбіо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bio.ukrbio.com/ua/articles/8440>.

Науковий керівник – Ралко О.С., к.е.н.

21. УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ІНТЕГРАЦІЇ З ЄС: ВІДПОВІДНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИМ КРИТЕРІЯМ

А.В. Чепурнова

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Інтеграція України до світового економічного простору обумовила проблему вибору оптимальних шляхів поглибленої інтеграції України до існуючих і перспективних регіональних економічних об'єднань на Євразійському континенті, перш за все, до ЄС. На перспективи інтеграції України до ЄС впливають як зовнішні фактори (готовність ЄС до розширення), так і внутрішні – проведення ефективних економічних та інституціональних реформ українською владою. Питання готовності Європи прийняти Україну і, власне, готовності України до вступу в ЄС потребують детального вивчення.

В результаті послідовного процесу інтеграції країн Європи вироблено певні вимоги до партнерів ЄС (країн-кандидатів для вступу до ЄС). Ці вимоги отримали назву Копенгагенських критеріїв (вони визначені на засіданні Європейської Ради у Копенгагені, що проводилось 21-22 червня 1993 року) [1, с. 38-42]. Спробуємо оцінити відповідність досягнень України зазначеним економічним критеріям за окремими показниками.

За підсумками 2014 року Україна посідає 106 місце у світі (з 187 країн) за показником ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення [2]. Цей показник України менше аналогічного показника Білорусі у 2,8 рази, Румунії – у 3,4 рази, Польщі – у 4,8 рази та країн ЄС – у 12,1 [3, с. 231]. За деякими оцінками, для того щоб «наздогнати» своїх сусідів до 2030 року, Україні необхідні темпи приросту ВВП в середньому не менше 7 % на рік впродовж всього періоду.

У 2014 р. підвищення індексу споживчих цін досягло 24,9% (проти 0,5% у 2013 р.), а підвищення цін виробників промислової продукції становило 31,8% (проти 1,8% у 2013 р.). При цьому скорочення кінцевих споживчих витрат за рік становило 7,4% (зокрема, у секторі домогосподарств – 9,6%), а зниження роздрібного товарообороту у

2014 р. досягло 8,6% (при зростанні на 8,6 % у 2013 р.). Такі тенденції зумовлюють формування небезпечного тренду згортання внутрішнього ринку: зниження платоспроможного попиту є загрозою економічній безпеці України [3, с. 232].

Позитивними (з точки зору наближення до ЄС) можна вважати зміни географічної структури товарного експорту та імпорту України (рис. 1).

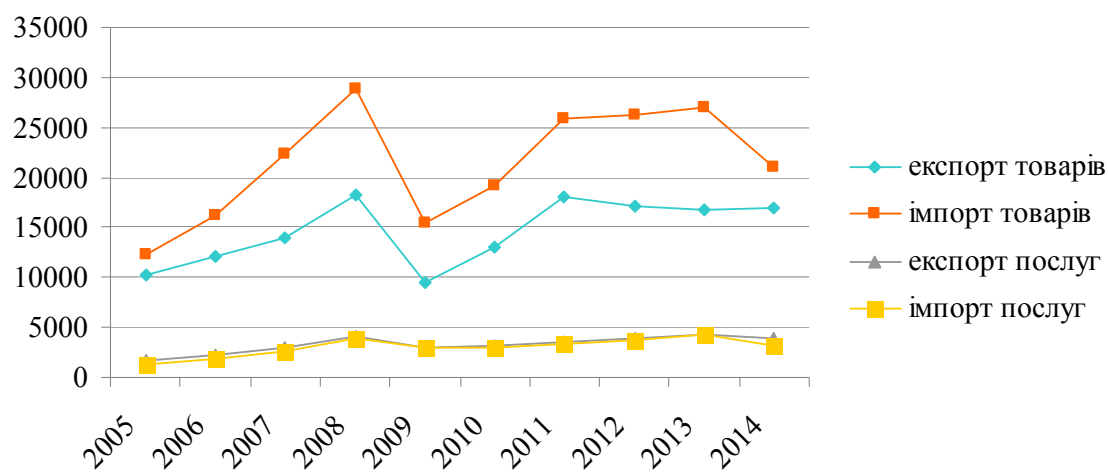


Рис. 1. Динаміка обсягів експорту та імпорту товарів і послуг України до країн ЄС

Джерело : складено за [3, с. 507, 520, 522]

Загальні об'єми товарного експорту та імпорту країни в 2014 році скоротилися на 14,6% та 32,0% відповідно. Але географічна структура вітчизняних експортних та імпортних потоків свідчить про підвищення важливості країн ЄС. У 2014 р. частка ЄС в експорті України зросла до 31,5% проти 26,2% у 2011 р. на тлі зниження ролі країн СНД (частка яких зменшилася до 28,5% з 39,2% у 2011 р.). В 2014 р. частка країн ЄС у вітчизняному товарному імпорті сягнула рекордних 40,0%.

Одним з небагатьох секторів економіки України, що відповідає середньоєвропейському рівню, є сектор малих та середніх підприємств (МСП). На МСП в ЄС припадає 99,8% від загальної кількості суб'єктів господарювання, ним створюється 66,8% робочих місць та 57,9% доданої вартості. Кількість МСП України станом на 1 січня 2014 р. досягала 99,9% від загальної кількості суб'єктів господарювання (3,5 млн. суб'єктів). Кількість зайнятих в МСП в Україні становить 7345 тис осіб, що утричі перевищує кількість зайнятих на суб'єктах великого бізнесу. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами МСП в Україні – 2,6 трлн грн., що у півтора рази перевищує обсяг реалізації суб'єктами великого бізнесу [3, с. 245].

На думку фахівців, Україна сьогодні не відповідає економічним вимогам, які містяться в Копенгагенській угоді, значно поступаючись країнам, що приєдналися до ЄС раніше (в 2004 р.), а тому не може претендувати на вступ в найближчі 5-6 років навіть при найефективнішому застосуванні досвіду лібералізації й адаптації економічної системи до європейських стандартів. Обов'язковою умовою інтеграційних процесів, що відбуваються у світі, є сумісність правової, економічної та політико-правової систем та відповідна синхронність правової, економічної та соціально-політичної трансформації держав, що об'єднуються. У нових геополітичних реаліях Україна має побудувати чітку систему ефективно діючих економічних та культурних зв'язків як з країнами європейської спільноти, так і з країнами СНД. Реальна, а не декларативна європейська інтеграція насамперед має стосуватися внутрішнього розвитку країни, покращення життя пересічної людини.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Критерії членства в СОТ, ЄС та НАТО. Інтеграційні перспективи України: аналітичне дослідження / Г.М. Немиря, І.І. Жовква, Г.М. Перепелиця, В.Р. Сіденко; за ред. І.І. Жовква. – К. : Інститут Євро-Атлантичного співробітництва, 2007. – 84 с.

3. Ревенко А. Наш ВВП у паритетному форматі. Де ми у світі? [Електронний ресурс] / А. Ревенко. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/macrolevel/nash-vvp-u-paritetnomu-formati-de-mi-u-sviti_.html.

2. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році». – К. : НІСД, 2015. – 684 с.

Науковий керівник – Проданова Л.В., д.е.н.

СЕКЦІЯ 3: ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

1. СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ДІАЛЕКТИКА ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ

С.В. Бурлуцька, к.е.н.

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Сучасна ринкова економіка з другої половини ХХ сторіччя позиціонувала себе як суспільство споживання. Досить високі темпи економічного зростання обумовили популярність тези щодо можливості максимального задоволення потреб кожного члена суспільства. Як зазначав Ж. Бодріяр – в суспільстві споживання можна спожити не тільки предмети та товари, але й саме споживання «спожите у формі міфу» [1, с. 3].

Розвиток технологій забезпечив суспільству можливість задовольняти базові життєві потреби та створювати прийнятні життєві стандарти для всього людства. Але нарощування особистого (демонстративного) споживання залишається підґрунтям виробничої активності, а ринкова система з приматом людського егоїзму є основною формою суспільного устрою. Економічне зростання спрямоване на максимальне задоволення споживчих запитів супроводжується зростанням споживання ресурсів, що в свою чергу посилює антропогенний тиск на природне середовище.

Велика кількість економістів сучасного мейнстріму небезпідставно вважають, що економічне зростання (збільшення валового національного продукту) створює підґрунтя для збільшення національного багатства, розширює можливості для розв'язання соціальних проблем, а отже є головним орієнтиром державної економічної політики. Разом з тим непоодинокі думка щодо усвідомлення економічного зростання та розширення масштабів виробничо-господарської діяльності як реальної загрози існування цивілізації. Як зазначає французький дослідник А. де Бенуа – у другій половині ХХ сторіччя міжнародна торгівля зросла у вісімнадцять разів, економічне зростання перевищило усі рекорди людської історії, і якби зростання механічно породжувало добробут, то

сьогодні ми б жили у раю, але с кожним роком планета стає все більш потворною [2].

Безсумнівно, що системні коріння ідеї гармонічного взаємозв'язку людського суспільства та природи лежить в теорії ноосфери. Академік В. Вернадський розглядав ноосферу як системну основу взаємодії людини та оточуючого середовища. Взаємозв'язок усіх структурних складових ноосфери – людства, суспільних систем, наукових знань, техніки й технологій в єдності з біосферою є основою її стійкого існування й розвитку [3, с. 6].

Суттєвий внесок в формування нової парадигми розвитку – так званої концепції «сталого розвитку» внесли дослідження в межах Римського клубу заснованого А. Печчеї у 1968 році. Перші напрацювання з питань зв'язку природних та економічних чинників були представлені Римському клубу американськими дослідниками Дж. Форестером та Д. Медоузом [4]. В цих доповідях уперше були введені такі специфічні обмеження соціально-економічного розвитку як граничне значення природних ресурсів та обмежені можливості екосистем до нейтралізації негативних наслідків економічної діяльності.

В дослідженні «Межі зростання» (1972 р.) Д. Медоуз та його співавтори провели аналіз п'яти глобальних процесів: швидкої індустріалізації, зростання чисельності населення, збільшення дефіциту продуктів харчування, вичерпання невідновлюваних ресурсів та деградації природного середовища. Результати були невтішні – якщо сучасні тенденції будуть продовжуватися, то протягом наступного століття світ дійде до меж зростання; результатом стане неочікуваний та неконтрольований спад чисельності населення та обсягів виробництва [4, с.24]. Шляхом вирішення проблеми група Д. Медоуза вважала скорочення темпів економічного зростання до нульового рівня.

Критики «Меж зростання» вказували на занадто агрегований (глобальний) характер проведеного дослідження, надмірне схиляння до мальтузіанства та неврахування реакції соціально-економічних систем на можливі загрози. Так, аналізуючи «теорію нульового зростання» академік НАН України М. Хвесик зазначає, що така модель є прийнятною тільки для високорозвинутих країн траєкторія розвитку яких передбачає перехід до переважно постіндустріального суспільства. Для країн з трансформаційною економікою (до яких відносять і Україну) «нульове зростання» матиме сенс тільки при досягненні більш високого рівня ефективності продуктивних сил. Реальним (єдиним) чинником розвитку таких країні є використання природно-ресурсного потенціалу, а отже стратегія сталого розвитку обмежується тільки розвитком промислового

виробництва спрямованого на раціональне та екологізоване використання природних ресурсів [5, с.227].

В дослідженні італійського економіста О. Джиаріні «Діалог щодо багатства та добробуту» (доповідь Римському клубу 1980 р) зазначалося, що для успішного розв'язання глобальних проблем людства необхідна нова концепція – синтез між економікою та екологією – нова стратегія добробуту, спрямована на досягнення еколого-економічних цінностей життя. Таким чином, концепція «сталого розвитку» стала відображенням зміни пріоритетів – від орієнтації на економічне зростання в індустріальному суспільстві до примату якості життя в постіндустріальній епосі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Бенуа А. Вперед, к прекращению роста! Эколого-философский трактат / Ален де Бенуа. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2013. – 112 с.
3. Національна парадигма сталого розвитку України / За заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б.Є. Патона. – К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. – 72 с.
4. Meadows D. The Limits to growth / D. Meadows. – New-York, 1972. – 45 р.
5. Хвесик М.А. Інституціональна модель природокористування: пострадянський формат : монографія / М.А. Хвесик. – К. : Кондор, 2007. – 798 с.

2. ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ХІМІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

О.М. Герасименко

Національний університет харчових технологій

Впровадження промислових технологій вирощування сільськогосподарських культур неможливо без застосування гербіцидів, інсектицидів, фунгіцидів та інших пестицидів – діючих засобів в боротьбі з бур'янами і шкідниками, звільнюючи людину від малопродуктивної ручної праці. Десиканти і дефоліанти, стимулятори і інгібітори росту – все це продукти хімічної промисловості, які використовуються у сільському господарстві [2, с. 15].

Одним із напрямів інтенсифікації сільськогосподарського виробництва є хімізація, яка передбачає внесення в ґрунти як хімічних добрив, так і використання пестицидів. Цей процес активно відбувався в усіх розвинутих країнах світу. Внесення хімічних добрив зумовлено тим, що щорічно разом з урожаєм із ґрунту виносяться десятки мільйонів тонн поживних речовин: азоту, калію, фосфору та ін., а тому внесення органічних і мінеральних добрив є одним із важливих способів підвищення родючості ґрунтів.

Але хімізація сільського господарства супроводжується процесами забруднення природного середовища продуктами небезпечними для життя живих організмів, включаючи людину [1, с. 172].

Небезпека полягає в тому, що при недотриманні техніки безпеки можливе пряме отруєння хімічними препаратами. Крім того, потрапляючи в ґрунт, воду і атмосферне повітря вони можуть отруювати природне середовище, вносити суттєві зміни в біотики і організми, що їх населяють. Деякі речовини, особливо ті, що слабо розкладаються, можуть поступово накопичуватись у концентраціях, що перебільшують допустимі норми, стають небезпечними для життя.

Головними екологічними наслідками хімізації ґрунтів є:

- накопичення у рослинах мінеральних добрив і пестицидів, які харчовими ланцюгами потрапляють до організму людини;
- забруднення підземних й поверхневих вод [2, с.19];
- гине флора і фауна;
- зниження урожайності через загибель мікроорганізмів у ґрунтах;
- при високих дозах хімізації можливі токсичні зараження рослин [3, с. 88].

Розораність ґрунтів сприяє втраті гумусного шару, зменшення товщини якого на 1 см призводить до втрат урожаю в 1 ц/га. В Україні за останні 30 років вміст гумусних речовин зменшився на 30 %. Чим більше розорані ґрунти, тим більший вплив хімізації на сільгоспугіддя. В цілому в нашій державі розораність земель досягає 57%, а у Вінницькій, Тернопільській, Кіровоградській областях – більше як 80%. Багато це чи мало? Для порівняння візьмемо країни, які не тільки забезпечують власні потреби у сільськогосподарській продукції, але й є світовими її експортерами [1, с. 205].

Фактичні дані на рис. 1 свідчать, що Україна, має чи не найвищий рівень розораності земель серед країн Західної Європи. Екстенсивне землекористування, властиве сільському господарству України, аж ніяк не поліпшує екологічну ситуацію, що склалася, і може призвести до подальшого процесу руйнації унікальних сільськогосподарських угідь.

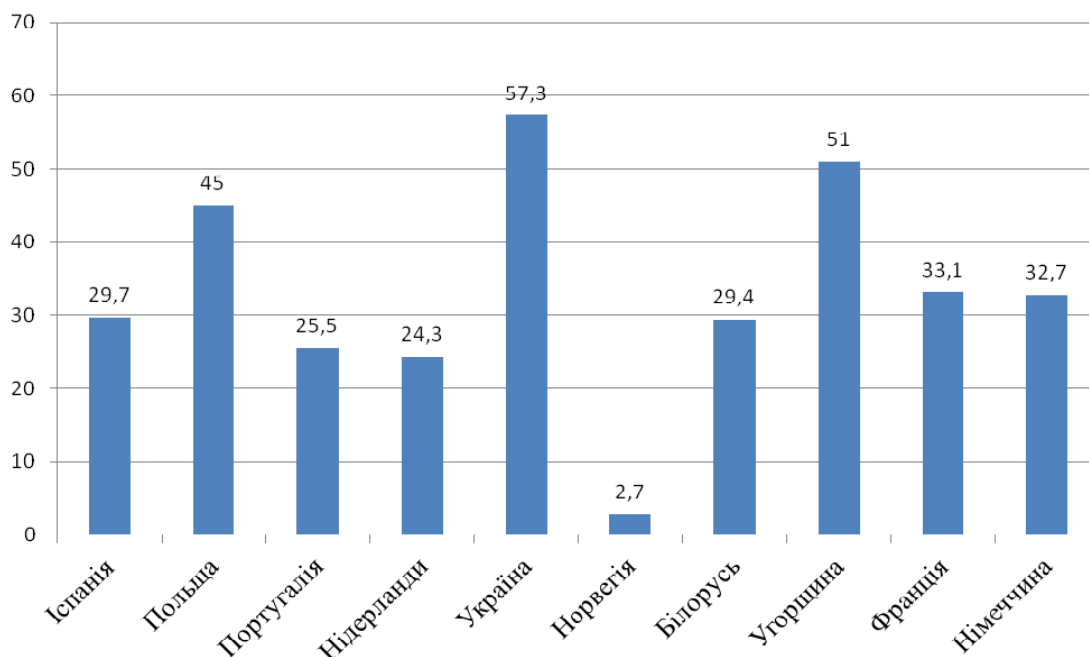


Рис. 1. Розораність територій деяких країн Західної Європи, %

На сьогодні потрібно обґрунтувати і ретельно вивчити наслідки хімізації ґрунтів, щоб можна було чітко спланувати і реалізувати екологічну політику в Україні без шкоди як для людини так і для навколишнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агроєкологія: теорія та практикум: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Писаренко В.М., Писаренко П.В., Перебийніс В.І. [та ін.] ; В.М. Писаренко (заг. ред.). – Полтава : ІнтерГрафіка, 2010. – 319 с.
2. Агропродовольче виробництво у 2000-2014 рр. : тенденції розвитку / Б.Й. Пасхавер, О.В. Шубравська, Д.Ф. Крисанов, К.О. Прокопенко // Економіка АПК. – 2010. – №9. – С. 12-20.
3. Курочкін Г.Ф. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: Навч. посібник / Г.Ф. Курочкін. – К.: Національна академія управління, 2004. – 272 с.

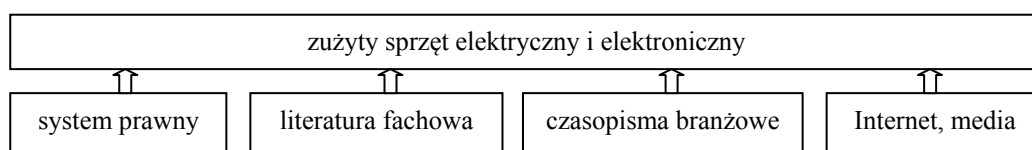
Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

3. POJĘCIE ELEKTRYCZNY I ELEKTRONICZNY TO ODPAD CZY ZUŻYTY SPRZĘT?

Mariola Drozda

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Jednym z wielu negatywnych skutków rozwoju cywilizacyjnego są odpady, a w szczególności odpady niebezpieczne i zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny. Pojawił się problem z klasyfikacją zdefiniowanego zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego czy to jest odpad, odpad niebezpieczny a może zużyty sprzęt, który jest cenny ze względu na zawarte w swojej budowie związki chemiczne? Ważne jest prawidłowe zdefiniowanie a przede wszystkim ujednolicenie definicji w różnych źródłach literatury i prawa.



Schemat Źródła ujednolicenia definicji zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego

Źródło: opracowanie własne

W celu odpowiedzenia na pytanie postawione w temacie należy przeanalizować powiązane pojęcia, jak: odpad, zużyty sprzęt. Odpady w literaturze postrzegane są jako: zużyte dobra fizyczne oraz substancje stałe, ciekłe i gazowe powstające w związku z bytowaniem człowieka lub jego działalnością gospodarczą, nieprzydatne w miejscu lub czasie, w którym powstały i uciążliwe dla środowiska [2, s. 15]. Inna definicja mówi, że odpad jest produktem ubocznym, który jako taki nie posiada wartości ekonomicznej, jest deponowany w środowisku przyrodniczym i może stanowić źródło zanieczyszczenia. [1, s. 5]. Dlatego też zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny nie należy definiować jako odpad, gdyż posiada on swoją wartość ekonomiczną, w swojej budowie zawiera on wiele cennych pierwiastków chemicznych niekiedy nieodnawialnych. Z kolei powołując się na definicję według ustawy o odpadach „odpad został zdefiniowany jako każda substancja lub przedmiot należący do jednej z kategorii [...], których posiadacz pozbywa się, zamierza pozbyć się lub do ich pozbycia się jest obowiązany [3]. Wśród odpadów wyróżniamy odpady niebezpieczne, które zagrażają życiu i zdrowiu człowieka jak również negatywnie wpływają na środowisko. Spośród wielu substancji niebezpiecznych, do najważniejszych można zaliczyć: rtęć, ołów, związki bromu, kadm, nikiel, PCB (polichlorowane bifenyle), freon, azbest.

Pojęcie odnoszące się do zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego zostało zdefiniowane w ustawie jako: taki, którego posiadacz pozbywa się, zamierza pozbyć się lub do jego pozbycia się jest zobowiązany, ponieważ może zawierać liczne elementy charakteryzujące się właściwościami trującymi i toksycznymi [4]. Mając to na uwadze zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny to taki, który jest zużyty, przestarzały lub zepsuty zasilany na prąd lub na baterie i stanowi bazę do odzysku drogocennych fizycznie i przyrodniczo zasobów. Przez fakt, że zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny ma swoją wartość nie może być traktowany jako bezwartościowy odpad, którego należy się pozbyć.

LITERATURA:

1. Bison K., Proops J. An Introduction to Waste, [w:] Waste in Ecological Economics. Edward Elgar Cheltenham. – UK-Northampton, MA, USA 2002.
2. Korzeń Z., Ekologistyka. – Poznań : Wydawca Instytut Logistyki i Magazynowania, 2001.
3. Ustawa o odpadach z dnia 27 kwietnia 2001 roku z późn. zm.
4. Ustawa o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym z dnia 29 lipca 2005 r. z późn. zm.

4. SAMORZĄDY I ADMINISTRACJA MIESZKANIOWA – SZANSĄ ROZWOJU DLA ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ ENERGII

Sylvia Jagiello

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii (OZE) i ich rozwój w Polsce jest postrzegane przede wszystkim jako działanie, które zmniejsza obciążenie środowiska przyczyniając się do zwiększenia bezpieczeństwa energetycznego kraju. „Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, gdy polska elektroenergetyka oparta jest w około 90% na węglu, w związku z czym zdywersyfikowanie źródeł wytwarzania energii elektrycznej jest niezwykle istotne” [2].

Tworzenie wzorcowych instalacji oraz ich rozwoju zrównoważonego dzięki wykorzystaniu niezależności energetycznej jest ogromną zaletą OZE. W ostatnich latach pojawia się coraz więcej przykładów osiedli, zabudowań, miast, gmin, które poprzez wdrożenie technologii solarnych są utożsamiane z zero-emisyjnością.

Z zastosowania OZE wynika wiele korzyści. Na przykład instalacje solarne podnoszą wartość nieruchomości. Co pozwala na oszczędności przy

ciągle wzrastających cenach energii elektrycznej, a co za tym idzie zapewnia szybki zwrot z inwestycji. Systemy solarne w zależności od zaprojektowanej i dobranej instalacji chronią przed wahaniami tych cen. Umożliwiają również oprócz sprzedaży możliwość całkowitego lub częściowego uniezależnienia od sieci publicznej. Powyższe działania mogą być koordynowane i wspierane przez samorząd. W wyniku tych działań powstanie gmina samowystarczalna energetycznie, oszczędna i przyjazna środowisku. Jednym z takich miejsc w Europie jest słynna duńska wyspa Samso, gdzie pracują wszystkie urządzenia odnawialnych źródeł energii. „Co prawda zaopatrzenie w energię elektryczną zapewniają siłownie wiatrowe, ale wynika to z prostego faktu, że nadwyżki energii z tych siłowni można dobrze sprzedać, bo na własne potrzeby pracują ogniwa PV(ogniwa fotowoltaiczne)” [3, s. 39].

Większość tych przedsięwzięć spowodowana jest inicjatywami gmin. W wyniku których efektem są nie tylko oszczędności i zysk ze sprzedaży energii, ale również wzrost dochodów ze sprzedaży działek, czy pozyskiwanie inwestorów i przyciąganie turystów.

Programem, który wspiera rozwój OZE jest program Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej „Prosument”, który ma celu wspomagać rozwój odnawialnych źródeł energii przewiduje finansowe wspieranie wspólnot i spółdzielni mieszkaniowych. Inicjatywy te mogą dotyczyć pomp ciepła, kolektorów słonecznych, fotowoltaiki, siłowni wiatrowych, instalacji mikrokogeneracyjnych (jednoczesna produkcja energii elektrycznej i ciepłej) oraz źródeł ciepła opalanych biomasą.

Dofinansowanie z programu „Prosument” obejmuje dla potrzeb budynków mieszkalnych jednorodzinnych lub wielorodzinnych:

- zakup i montaż nowych instalacji i mikroinstalacji OZE służących do produkcji energii elektrycznej lub energii elektrycznej i ciepła,
- w ramach dofinansowania można również wymienić istniejącą instalację na bardziej efektywną i przyjazną środowisku.

W ramach projektu są finansowane instalacje służące do produkcji energii elektrycznej lub ciepła, czy energii elektrycznej wykorzystując źródło ciepła poprzez opalane biomasą, jak również pompy ciepła i kolektory słoneczne o „zainstalowanej mocy cieplnej do 300 kWt, systemy fotowoltaiczne, małe elektrownie wiatrowe oraz układy mikrokogeneracyjne (w tym mikrobiogazownie) o zainstalowanej mocy elektrycznej do 40 kWe” [3, s. 42].

„Jednostki samorządu terytorialnego oddziałują na rozwój odnawialnych źródeł energii w ramach własnych zadań publicznych, których celem jest zaspokajanie potrzeb wspólnoty samorządowej. Zadania te są wykonywane na poziomie gminy, powiatu i województwa. Należy podkreślić, że polski system prawny nie daje samorządom zbyt wielu możliwości

skutecznego stymulowania rozwoju OZE. Dlatego tym bardziej jest istotne, aby te możliwości prawne, którymi samorząd dysponuje, jak najpełniej wykorzystywać” [1].

LITERATURA:

1. http://samorząd.pap.pl/depesze/Kategorieredakcyjne_BibliotekaSAF/149941/Perspektywy-dla-OZE, (dostęp 11.02.2016r.)
2. http://www.iew.pl/dokumenty/ustawaoze/dokument51292_uzasadnienie_do_projektu_ustawy.pdf (dostęp 11.02.2016)
3. Lenart W. (red.), *Postaw na słońce*, Fundacja Banku Ochrony Środowiska, Warszawa 2015.

5. NOTION ECOLOGY INFORMATION

Anetta Zielińska, *Professor*
Wroclaw University of Economics

Ecology information means all the information types which identify problems emerging at the point of contact of the natural environment versus man and society and all forms of his activities. Ecology information:

- allows to find out about natural environment and existing dependencies;
- facilitates identification of problems emerging as the result of anthropogenic influence on natural environment;
- is the basis for evaluation of results of negative influence on natural environment and its component and building blocks;
- facilitates defining appropriate and inappropriate ways of using natural environment;
- allows to evaluate the significance of natural environment and its arable land in man's life and existence of human civilization;
- has impact on appropriately shaping human's influence on natural environment (ecological awareness, man's attitude, patterns of consuming and using the environment, etc.).

In literature concerning the issue and in the practice of information activity, a few sources of generating and identifying ecology information can be distinguished [2]. They include:

- natural environmental monitoring,
- countrywide statistical reporting,
- business entities reporting,
- official information from self-governments of all levels,
- official information from government bodies,

- scientific research results,
- banks of regional information,
- unofficial information gathered by social movements and citizens.

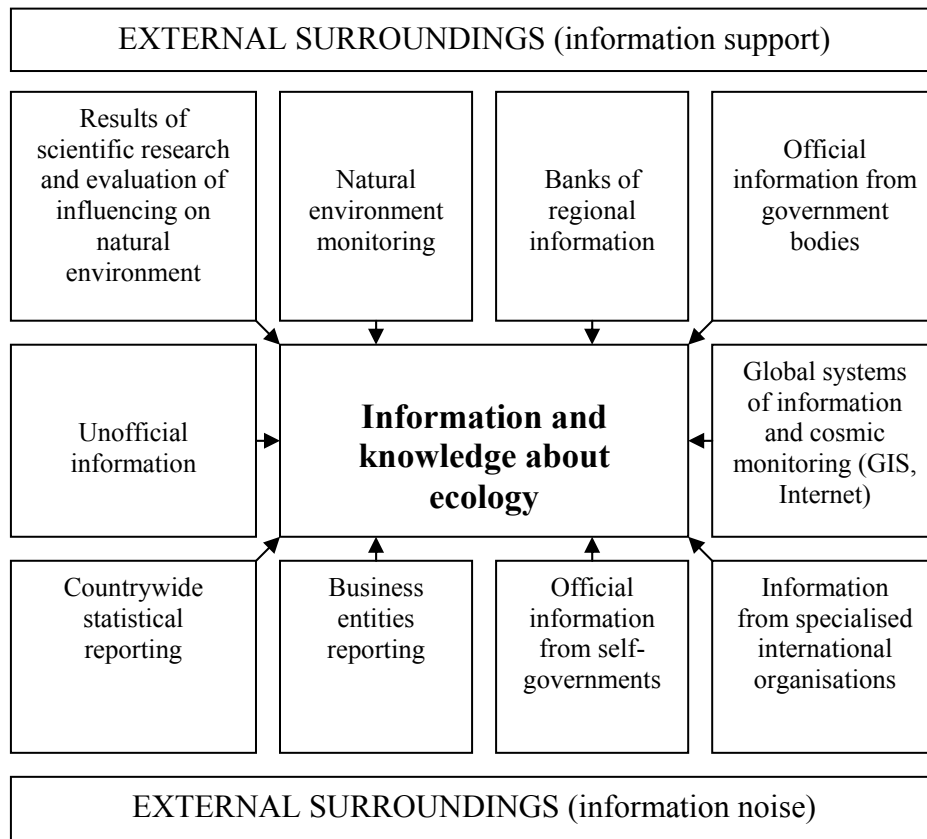


Diagram 1. Sources of ecological information

Source: [1].

The responsibilities of authorities connected with gathering and publicizing information concern involvement in particular [3]:

- information about threats,
- information about planned and run projects which have influence on the environment,
- reports about the condition of environment,
- texts of legal acts,
- directives in politics, plans and programs,
- international conventions, treaties and agreements.

LITERATURE:

1. Becla A., Czaja S., Zielińska A. Ecological information management in the context of sustainable development. Chosen issues. – Wrocław-Jelenia Góra : Wydawnictwo I-Bis, 2010. – Pp. 112-114.
2. Poskrobko B. Zarządzanie środowiskiem. – Warszawa : PWE, 1998. – P. 200.
3. Zielińska A., Kryk B. Access to information Concerning the Environment, the Example of Poland, [in.] Modern Technologies Change the Environment // Polish Journal of Environmental Studies. – 2006. – vol. 15, No. 4C. – P. 216.

6. ОЧИЩЕННЯ СТИЧНИХ ВОД ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.І. Когут

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість займає одне з перших місць за витратою води на одиницю виробленої продукції, зокрема це стосується і виноробства. При цьому на 1 дкл виготовленого вина утворюється приблизно 0,05 м³ виробничих стоків, тобто за рік виноробні підприємства виробляють в середньому 1,13 млн. м³ виробничих стоків, які містять велику кількість органічних забруднюючих речовини.

До складу стічних вод винного заводу входять стоки зі складів сировини, бродильного цеху, цеху витримки і купажування вина, а також після його розливу і миття тари та санітарно-побутові води.

Стічні води заводів первинного виноробства відносяться до найбільш забруднених в харчовій промисловості. Особливо це стосується виробництв з переробки вторинних продуктів виноробства. У середньому підприємства первинного виноробства скидають за рік близько 20 тис. м³ стічних вод (близько 150 м³ на добу).

Стічні води вторинного виноробства менш забруднені, в порівнянні з заводами первинного виноробства. Сюди відносяться побутові води – води від миття побутових приміщень, посуду і обладнання, розташованих на території підприємства. Усереднений склад стічних вод виноробних підприємств наведено у табл.

Тому зрозуміло, що виробничі стічні води виноробних підприємств необхідно піддавати обов'язковому очищенню.

Очищення даних вод може відбуватися механічним чи фізико-хімічним способами, але вони не забезпечують достатнього рівня очищення від органічних забруднювальних речовин. Останнім часом все більшої популярності набувають біологічні способи очищення. Так, для

очищення висококонцентрованих стічних вод виноробних підприємств, доцільно застосовувати схему анаеробно-аеробного очищення [1].

Таблиця

Характеристика стічних вод виноробних підприємств

Найменування показника	Завод первинного виноробства	Завод вторинного виноробства
pH	4,7-7,5	7,2 – 9,6
ХСК, мг O ₂ /дм ³	380 – 6400	80 – 1000
БСК ₅ , мг O ₂ /дм ³	300 – 4300	40 – 900
Масова концентрація, мг/дм ³ : зважених речовин	800 – 10000	60 – 2500
сульфатів	40 – 250	39 – 98
хлоридів	10 – 250	82 – 120
азоту загального	3,5 – 26	1,0 – 2,1
фосфору загального	0,7 – 3,5	0 – 1,0

Спочатку відбувається попереднє механічне очищення стічних вод – на ґратках та пісковловлювачах з вилученням завислих крупнодисперсних частинок (осаду та піску) на утилізацію. Після цього стічні води направляються на очищення у метантенк, де відбувається вилучення основної маси забруднювальних речовин в анаеробних умовах під впливом організмів активного мулу. При цьому утворюється біогаз, який може бути використаний для забезпечення енергетичних потреб очисної станції.

Для остаточного вилучення забруднювальних речовин із стічної рідини застосовуються аеротенки I та II ступенів. Після аеробного очищення з аеротенків відводиться муловодяна суміш у вторинні відстійники, де відокремлюється активний мул від стічних вод. Надлишковий активний мул (НАМ) подається в метантенк на збродження для отримання додаткового біогазу. Циркулюючий активний мул (ЦАМ) після регенерації повертається в аеротенк для підтримання у ньому постійної концентрації. Перед скиданням у природні водойми очищені стічні води необхідно дезінфікувати. Таким чином, анаеробно-аеробне очищення дозволяє зменшити забрудненість стічних вод за ХСК – на 98,2%, за БСК – на 99,8%.

Також були проведені дослідження, в результаті яких встановлено, що додавання стічних вод виноробних підприємств до води для приготування субстрату на основі гною ВРХ в кількості 11% дозволяє збільшити максимальний вихід біогазу в 1,5 разів, в кількості 22% – в 3 рази [2]. Таким чином, стічні води виноробної промисловості без попереднього очищення можна використовувати для часткової заміни

звичайної води при приготуванні субстратів з метою отримання біогазу в більшій кількості.

В процесі виробничої діяльності підприємств з виробництва вина утворюються стічні води, що містять велику кількість органічних речовин та завислих часток, мають слабокислу реакцію та швидко загнивають. Але комплексне очищення таких вод не тільки унеможлиблює їх негативний вплив на стан навколишнього середовища, але і дає змогу отримати додатковий енергоносій – біогаз.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Левандовський, Л.В. Природоохоронні технології та обладнання : Підручник. / Л.В. Левандовський, Н.О. Бублієнко, О.І. Семенова. – К.: НУХТ, 2013. – 243 с.

2. Підвищення ефективності виробництва біогазу за рахунок використання стічних вод виноробних підприємств / В.О. Дубровін, В.М. Поліщук, М.М. Лободко [та ін.] // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2014. – Вип. 196(3). – С. 28-32.

Науковий керівник – Салавор О.М., к.т.н.

СЕКЦІЯ 4: СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ

1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

На даному етапі існування суспільства роль бізнесу та підприємництва зводиться не лише до створення робочих місць, матеріальних цінностей та отримання економічного ефекту у вигляді прибутку. При досягненні певного рівня розвитку, виробник повинен ставити перед собою нові завдання, адже бізнес починає відігравати певну роль у соціальному житті свого середовища існування, міста, регіону, держави.

Як стверджував Річард Бренсон [1] «...на успішних лідерах бізнесу лежить така велика відповідальність. Лідери повинні інвестувати свої прибутки, створюючи нові робочі місця або вступаючи у боротьбу з глобальними соціальними проблемами».

В широкому розумінні, соціальна відповідальність – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [4].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), згідно Міжнародного стандарту 150 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [2], визначається як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, котра: сприяє стійкому розвитку (здоров'я та благополуччя суспільства), враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству; узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введена у всій організації.

Серед основних компонентів КСВ:законопідпорядкованість бізнесу (наприклад, підзвітність, сумлінна сплата податків, «біла» заробітна плата, обов'язкове офіційне працевлаштування); відповідальність перед персоналом та його розвиток;відповідальність перед стейкхолдерами (зацікавленими сторонами).

В основному, КСВ проявляється через довгострокову участь в конкретних проектах, спрямованих на поліпшення, як внутрішнього середовища організації так і середовища навколо.

Важливим є те, що соціальна відповідальність виробника починається не зі створення сприятливого образу організації в очах громадськості, а з побудови взаємовигідних, довірчих відносин зі своїм персоналом.

Прикладами внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу виступають: безпека та гідні умови праці; дотримання прав людини на робочому місці; стабільність заробітної плати і її відповідність умовам ринку праці; додаткове медичне та соціальне страхування працівників; можливості гармонійного розвитку та дозвілля, оздоровлення та відпочинку; розвиток трудових ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації; ресурсозбереження тощо.

Але, якою б сильною не була комерційна структура, вона не може існувати як замкнута система, не зазнаючи впливу екзогенного середовища.

До зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу варто віднести: відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів); вдосконалення відносин із споживачами; розвиток інфраструктури населених пунктів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорство і благодійність; взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою; добросовісна ділова практика тощо.

Соціальна відповідальність бізнесу є вигідна не лише суспільству, а й бізнесу, адже підприємство отримує велику кількість переваг від впровадження та реалізації програм КСВ.

Так, вигодами, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, є наступні: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри споживачів до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; поліпшення ефективності процесів виробництва; підвищення мотивації та продуктивності працівників; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та засобами масової інформації [3].

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність дозволяє підприємству реалізувати не тільки свої економічні інтереси та цілі, а й аналізувати соціальні наслідки впливу ділової активності на власний персонал, споживачів та організації, спільно з якими здійснюється та чи

інша діяльність. Найбільш популярні чотири аспекти соціальної відповідальності бізнесу: трудові відносини з працівниками; відносини бізнесу з місцевими громадами; вплив на навколишнє середовище; відповідальність, як елемент корпоративного управління. Крім того, дана діяльність є вигідною як для суспільства так і для бізнесу і, чим вище рівень соціальної відповідальності у підприємця, тим більше добровільно взятих на себе зобов'язань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Branson R. Business Stripped Bare / R. Branson. – М.: Эксмо, 2009. – 170 с.
2. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/sites/iso26000laur%2Fch/documents/ISO_26000_Proiect_overview.pdf.
3. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: навчальний посібник / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – К. : НТУУ «КПІ», 2015. – 32 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу.

Науковий керівник – П'янкова О.В., к.е.н.

2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

А.Г. Горбатюк

Національний університет харчових технологій

Кожне підприємство, яке прагне вижити в умовах жорсткої конкуренції, повинно постійно шукати шляхи удосконалення своєї діяльності. У такій ситуації слід приділяти увагу раціональному використанню всіх видів наявних ресурсів. Одним з найважливіших ресурсів є персонал організації.

Конкурентоспроможність персоналу в умовах конкуренції має вирішальне значення для ефективної діяльності підприємства.

Вагомим імпульсом в появі та розвитку наукових уявлень про конкурентоспроможність персоналу стали праці Друкера П., Портера М., Стрикленда А., Томпсона А., та інших зарубіжних вчених. Серед українських науковців слід відзначити таких, як Близнюк В.В.,

Богиня Д.П., Грішнова О.А., Дмитренко Г.А., Долішній М.І., Кравченко І.С., та інші [4, с. 119].

Конкурентоспроможність працівника – це реальна і потенційна його здатність, ділова та професійна компетентність, ініціативність, винахідливість у роботі, почуття відповідальності, які вигідно відрізняють його від інших працівників аналогічної спеціальності і дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці [4, с. 119].

Конкурентоспроможність формується як інтегральний показник тих якостей, за рахунок яких саме конкретний працівник є кращим за інших на визначеній посаді з точки зору організації, і за рахунок яких організація надає йому перевагу [2, с. 4].

Можна сказати, що персонал є «мотором» будь-якого підприємства. Без людського фактору ефективне функціонування організації неможливо. Без кваліфікованих спеціалістів жодна фірма не здатна досягти своєї мети. Менеджери підприємств, які починають це добре розуміти, намагаються залучити до роботи перспективних фахівців або самотужки ростити свої висококваліфіковані кадри.

Розвиток персоналу особливо важливий у сучасних умовах глобальної конкуренції і стрімкого науково-технічного прогресу, коли продукти, технології, операційні методи і навіть організаційні структури старіють з нечуваною швидкістю, а знання та навички співробітників компанії стають головним джерелом тривалого розквіту будь-якої компанії [3, с. 110].

Здатність підприємства навчатися і розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом його соціальних, стратегічних і економічних переваг. Основну роль у розвитку конкурентоспроможності персоналу споконвічно відіграє навчання персоналу, тому що воно є джерелом підвищення рівня професійної компетентності працівника, способом прискорення адаптації співробітників до роботи в організації й методом забезпечення більш глибокого розуміння ними стратегічних цілей і організаційної культури компанії [4, с. 121]. Все це безпосередньо впливає на підвищення їх індивідуального рівня конкурентоспроможності.

Рівень конкурентоспроможності працівника впливає на ефективність діяльності підприємства через те, що від кваліфікації, їх вмінь, знань та навичок залежить розвиток самого підприємства. Тож персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, володіти високою загальною культурою, стратегічним мисленням й ерудицією.

Суттєвою складовою конкурентоспроможності персоналу виступають також стан здоров'я і фізичного розвитку працівника. Тому в організації для забезпечення збереження та розвитку трудового

потенціалу повинні проводитися заходи щодо здорового способу життя, запобігання випадків професійних захворювань, травматизму й інвалідності.

Підвищення конкурентоспроможності персоналу є процесом, до якого повинні прагнути і самі працівники, і організація, в якій вони працюють. Тому для підвищення конкурентоздатності працівник повинен прагнути розширювати свої знання і кваліфікацію як у цій сфері діяльності, так і в інших сферах [1, с. 67].

Чинником забезпечення конкурентоспроможності персоналу є попередня професійна діагностика нового персоналу, яка виступає головним інструментом ефективного управління персоналом і ключовим моментом сертифікації кадрів вже на етапі відбору та підбору кадрів. Проведення регулярної діагностики не тільки нового персоналу, але й постійного, дозволить визначати пріоритети розвитку працівників, прогнозувати і планувати їх кар'єру, і, таким чином, сформувати у працівників мотивацію до розвитку необхідних підприємству компетенцій, що без сумніву буде сприяти зростанню конкурентоспроможності персоналу [4, с. 124].

Отже, конкурентоспроможність персоналу впливає на конкурентоспроможність організації в цілому, адже без людського фактору ефективне функціонування підприємства є неможливим. Підприємство повинно сприяти розвитку найманих працівників, оскільки саме розвиток персоналу забезпечує покращення його роботи та досягнення запланованого рівня зростання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом: навч. посібник / В.С. Васильченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 403 с.
2. Грішнова О.А. Конкурентоспроможність персоналу підприємства / О.А. Грішнова // Україна: Аспекти праці. – 2010. – №3. – С. 3-9.
3. Ситник О.Ю. Розвиток персоналу як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства / О.Ю. Ситник // Науковий потенціал України-2009 : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. – 5-е вид. – К.: ТОВ «Принт-Експрес», 2008. – С. 110.
4. Цветкова І.І. Конкурентоспроможність персоналу: сутність та місце у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / І.І. Цветкова // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – №88. – С. 119-125.

Науковий керівник –Євсєєва І.В., к.е.н.

3. РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРА У ФУНКЦІОНУВАННІ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

К.В. Дідченко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі суттєво зростають повноваження та відповідальність працівників, зокрема, підвищуються вимоги до компетентності, професійної майстерності, здатності до навчання і розвитку, творчого мислення, уміння працювати у команді, що виступає запорукою забезпечення необхідного рівня якості на основі всебічного врахування людського фактору виробництва.

Для економічно розвинених країн світу характерним є глибоке взаємопроникнення методів розвитку кадрів та систем управління якістю. Більше того, найкращі досягнення у галузі забезпечення якості демонструють ті країни (Японія, США, Великобританія), де методи управління якістю та розвитку кадрового потенціалу функціонують як єдиний злагоджений механізм[3, с. 54].

Удосконалення систем управління якістю в Україні та підкріплення їх практичним досвідом дозволяють зробити висновок, що людський фактор та науковий підхід вимагають більш ретельного зосередження уваги саме на цих важливих моментах, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Особливої актуальності набуває визначення ролі людського фактору та значення удосконалення управління людськими ресурсами у межах функціонування системи менеджменту якості підприємства на основі врахування кращого світового досвіду теорії і практики управління.

Обґрунтування значущості людського фактору посідає значне місце у працях всесвітньо відомих класиків менеджменту якості – Демінга Е., Джурана Дж., Ісікави К., Меллера К., Сміта Б., Тагуті Г., Фейгенбаума А., Шухарта В. та ін. Серед останніх публікацій особливості відмітити роботи Адлера Ю., Аронова І., Бейлстрексі Д., Віткіна Л., Грінелла Дж., Лапідуса В., Левченка О., Хімічевої Г., Шпера В., Щепетової С. Аналіз літературних джерел свідчить, що сучасні методи менеджменту персоналу у рамках системи управління якістю в Україні ще не знайшли широкого використання, тому дане питання потребує всебічного теоретичного та практичного дослідження [1, с. 57].

Значущість ролі людини в системі якості організації особливо зростає завдяки тісному взаємозв'язку менеджменту якості з такими напрямками теорії управління, як концепція загального менеджменту якості (Total Quality Management), японський підхід „кайзен”, розвиток

інституту лідерства, формування організаційної культури, управління змінами, управління знаннями, організація, що постійно навчається, інвестори у людей.

Японський підхід «кайзен» передбачає відкрите визнання проблем, пропаганду відкритості, створення робочих команд, формування відносин взаємної підтримки, самодисципліни, делегування повноважень, діяльність гуртків якості, систему заохочень та ін. [2, с. 34].

Організація управління знаннями – створення таких умов, за яких накопичені знання і досвід ефективно використовуються для виконання важливих для організації завдань.

Для досягнення успіху у сучасних умовах будь-яка компанія повинна бути організацією, яка постійно навчається, що передбачає досконале володіння п'ятьма дисциплінами у галузі знань: системним мисленням, особистою майстерністю кожного члену організації, умінням працювати з „ментальними моделями”, побудовою спільного мислення та здатністю навчатися у команді [5, с. 98].

Важливим досягненням у галузі управління розвитком кадрів є створення у Великобританії у 90-х рр. XX ст. національного стандарту „Інвестори у людей”, принципи якого включають: 1) обов'язок інвестувати кошти у персонал для досягнення цілей організації; 2) планування, яким чином навички кожного працівника і команди в цілому повинні бути розвинуті для досягнення цих цілей; 3) дія – проведення заходів з розвитку і використання необхідних навичок і вмінь згідно детально продуманої і безперервної програми, яка безпосередньо пов'язана з бізнес-цілями; 4) оцінка результатів тренінгу і розвитку для спонукання працівників до досягнення цілей, цінностей і потреб більш високого рівня. Актуальність стандарту „Інвестори у людей” зумовлена тим, що він ефективно використовується багатьма організаціями як доповнення або як основа для подальшого впровадження інших стандартів, зокрема ISO серії 9000 та ISO стандартів, зокрема ISO серії 9000 та ISO серії 14000, а також Європейської моделі з якості [4, с. 76].

На основі викладеного вище можна зробити висновок, що спрямованість систем управління якістю у даний час суттєво змістилася у бік людського фактору. Розкриттю потенціалу працівників сприяє формування набору цінностей, культури взаємної довіри та надання їм повноважень. Залучення співробітників до активності підтримується можливостями навчання та підвищення кваліфікації. Працівники розглядаються не як пасивні виконавці інструкцій, а як творча сила, яка активно впливає на роботу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адлер Ю.П. Вісім принципів, які змінюють світ / Адлер Ю.П. // Стандарти і якість. – 2001 – № 5/6. – С. 49-61.
2. Бейлстрекси Д. Управління змінами. Людський фактор / Бейлстрекси Д. // Європейська якість. – 2004. – № 3.
3. Віткін Л., Інтеграція систем управління за окремими напрямками діяльності / Віткін Л., Хімічева Г. // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – №1. – с. 53-58.
4. Левченко О.М. Економіка знань: управління розвитком людських ресурсів Великобританії / О.М. Левченко. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. – 292 с.
5. Мариничева М. Десять загальноприйнятих фактів про управління знаннями (Knowledge Management) / Мариничева М. // Якість. – 2008. – 167 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

4. THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION IN BUSINESS PARTNERSHIP

Cezary Kwiatkowski

Wroclaw University of Economics

The popular saying, “It’s easier said than done”, accurately reflects the common approach to building a business partnership. Undertaking such an enterprise needs: courage, perseverance and determination. In the course of conducting a business partnership project, fast and simple solutions are rarely possible, which may lead to disappointment and frustration [4].

The persons performing the tasks entailed in a partnership often get surprised at how much depends on good internal communication, understood as the interactions between members of a given organization [3]. Classic examples of “good practice” in internal communication are: timely conversations, good recordkeeping, and open discussions.

In the preliminary phase of building a partnership, there is a need to win buy-in from others within the company, which can be attained by pointing out to tangible benefits of close cooperation. A person in charge of this task should display good communicative skills such as: sincerity in presenting the evidence and figures, relevance of discourse, adequacy of presenting facts in detail, and clarity of discourse [1] so that all the employees and managers get genuinely involved into the partnership project.

Once a partnership is under way, partnership practitioners often face the problem of internal communication inefficiency, which can be far greater than the communication problems experienced by cooperating companies. The most

likely reason for this is a common tendency to take for granted that the internal communication pertaining to partnership is smooth, and to pay more attention to, and invest more energy in, communicating with a partner company.

Quite frequently very few people are directly involved in a business partnership project in a company. Thus, there is a need to raise awareness of the very nature of such a project. This may be attained by effectively disseminating all the relevant information throughout the company. Using an internal intranet facility seems an obvious solution. Regrettably, the material on intranet often remains unread as it gets lost in a mass of other messages and spam. Likewise, hard-copy newsletters and magazines are rarely read. What Professor David Birch suggests, relying on his own experience, is incorporating knowledge of and engagement in partnership in the practice of performance appraisals [2], which requires the involvement of a personnel or human resources department, and the establishment of guidelines indicating exactly what is expected of the employees and managers.

Another challenge, faced by large companies in particular, is a lack of internal communication caused by the practice of building a partnership between single departments of partner companies without a proper engagement of other relevant departments, which results in wasted resources. Apart from ensuring that business partnership is a regular item of the agenda at joint management meetings, it is essential that a right person, or department, be found to drive this part of the agenda and manage the communication related the partnership.

Jointly owned understanding that partnership is good for business is a key to effective communication with all relevant departments. Partnerships need to be repositioned, so that they are no longer a part of a company external policy, but fully-fledged sections with their own management and structure.

LITERATURE:

1. Barker Alan Improve your communication skills. – Londyn: Kogan Page Limited, 2013.
2. Birch David Communication Challenges for Partner Organizations [In:] Taking the Walk: A Communication Manual for Partnership Practitioners, (eds.) – 2008.
3. Stor Marzena Communication performance within organization, [In:] Human Resource Management (eds.). T. Listwana. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe C.H. Beck, 2002.
4. Tennyson Ros The Partnering Toolbook // The International Business Leaders Forum (IBLF) and The Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN). – 2003. – URL : www.partnerstwa.eko.org.pl/pliki/P_poradnik_partnerstwa.pdf.

5. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ УКРАЇНИ

О.В. Костриця

Національний університет харчових технологій

Діяльність недержавних пенсійних фондів призводить до розвитку і збільшення інвестицій у економіку країни, що можливо завдяки використанню перспективних пенсійних активів, які громадяни заощаджують на час пенсійного віку. Розвиток системи недержавних пенсійних фондів (НПФ) в Україні дозволить досягти позитивних наслідків у вигляді покращення соціального становища пенсіонерів і ефективного розвитку фінансової системи держави. Для дослідження впливу НПФ на економіку країни розглянемо їх вплив на невід'ємну складову фінансової системи, а саме фінансові ринки.

Відповідно до законодавства України НПФ – це юридична особа, яка має статус неприбуткової організації, функціонує та проводить діяльність виключно з метою накопичення пенсійних внесків на користь учасників пенсійного фонду з подальшим управлінням пенсійними активами, а також здійснює пенсійні виплати учасникам зазначеного фонду і володіє ліценцією на надання послуг у накопичувальній системі пенсійного страхування [1].

Громадяни можуть на добровільній основі брати участь у системі недержавного пенсійного страхування з метою отримання додаткових фінансових надходжень до пенсійних виплат загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. У розвинених країнах частка добровільних накопичень у загальній сумі пенсійних виплат становить близько 60%.

Одним із завдань фінансових ринків є акумулювання та ефективно розміщення заощаджень, наявних в економіці, тобто забезпечення руху фінансових ресурсів від тих, хто їх заощаджує, до тих хто, їх потребує. НПФ, у свою чергу, мають змогу стати вагомими фінансовими посередниками на фінансовому ринку України, що будуть забезпечувати рух фінансових ресурсів від заощаджувачів до позичальників.

НПФ як посередники фінансового ринку виконують такі функції:

- надають послуги з пенсійного забезпечення;
- виступають фінансовими посередниками між тими, хто володіє вільними фінансовими ресурсами, та тими, хто їх потребує;
- є інвесторами, оскільки акумульовані НПФ фінансові ресурси вкладаються у різні інструменти фінансового ринку.

2014 р. був позитивним у діяльності та розвитку НПФ. Так, на середину 2014 р. кількість учасників НПФ збільшилась з 588,8 тис. осіб у

2013 р. до 837,7 тис. осіб у 2014 р. (приріст склав 42,3%). Переважну більшість учасників (63,6%) становлять особи віком від 25 до 50 років [2]. У табл. 1 наведено основні показники діяльності НПФ в Україні станом на кінець першого півріччя 2013 року – першого півріччя 2015 року.

З табл. бачимо, що деякі показники показали регрес в порівнянні з 2014 роком, але все одно можна стверджувати про розвиток НПФ навіть у період складної економічної ситуації в Україні. Оскільки прибуток від інвестування активів НПФ напряму залежить від загальної вартості активів, то можна стверджувати про те, що попри скорочення в 2015 році цих показників, вони залишаються на високому рівні і інвестиційна діяльність приносить свої плоди.

Таблиця

Основні показники діяльності НПФ в Україні

Показники	Станом на 30.06.2013	Станом на 30.06.2014	Станом на 30.06.2015	Темпи приросту, %	Темпи приросту, %
				станом на 30.06.2014/ станом на 30.06.2013	станом на 30.06.2014 / станом на 30.06.2013
Кількість укладених пенсійних контрактів, тис. шт.	61,3	56,5	56,5	-7,8%	0%
Загальна кількість учасників НПФ, тис. осіб	588,5	837,7	833,5	42,3%	-0,5%
Загальна вартість активів НПФ, млн. грн.	1 831,8	2 381,3	2 157,1	30,0%	-9,4%
Пенсійні внески, всього, млн. грн.	1 442,7	1 722,8	1 845,6	19,4%	7,1%
Пенсійні виплати, млн. грн.	274,3	339,7	502,2	23,8%	47,8%
Кількість учасників, що отримали/отримують пенсійні виплати, тис. осіб	68,9	71,0	79,7	3,0%	12,3%
Сума інвестиційного доходу, млн. грн.	807,4	1 167,6	1 014,6	44,6%	-13,1%
Прибуток від інвестування активів НПФ, млн. грн.	685,9	1 013,4	822,6	47,7%	-18,8%

Джерело: складено автором за даними [2]ю

Отже, НПФ залучають значну кількість вільних фінансових ресурсів населення і залучають їх в інвестиційну діяльність. Вони здійснюють грамотну інвестиційну політику у часи складної економічної ситуації в Україні і основні показники їхньої діяльності продовжують зростати. На основі опрацьованих показників можна стверджувати, що роль НПФ на фінансовому ринку буде зростати, а обсяг їхніх активів з кожним роком збільшуватиметься.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про недержавне пенсійне забезпечення: Закон України 9 липня 2003р. №1057-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1057-15>.

2. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 30.06.2015 [Електронний ресурс] // Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України: [сайт]. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/INFO/NFP_I%20piv%202015.pdf.

Науковий керівник – Побережна М.П., к.е.н.

6. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

І.С. Руденко

Національний університет харчових технологій

Корпоративна соціальна відповідальність напевно одне з найбільш суперечливих явищ в сучасному бізнес-середовищі. Неузгодженість визначень та методів вимірювання, викликають насторожене відношення компаній до практики соціальної відповідальності. Особливо це характерно для українського ринку. Ринку, який розвивається, де правила ведення бізнесу не до кінця визначені, а основний пріоритет – це виживання і захоплення частки ринку.

Все починалось з міжнародних компаній, і сьогодні багато компаній застосовують принципи соціальної відповідальності при впровадженні та розвитку бізнесу в Україні.

Соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу і надання для цих цілей корпоративних ресурсів [1].

Сьогодні соціальна відповідальність є невід'ємною частиною світової корпоративної ділової практики. В Україні 10 років тому соціологічні опитування вказували на повну дезорієнтацію суспільства і

втрату довіри громадян до всіх інституцій і один до одного. 80% всіх опитаних взагалі нікому не довіряли, і основною задачею – було вижити, втриматись, завоювати частку ринку, не важливо якими методами [2].

Серйозні зміни почались з прийняттям Конституції України в 1996 році, приходом великих компаній та торгівельних марок, загостренням конкуренції. На повістку дня вийшли такі категорії як: боротьба за клієнта, довіра клієнта, довіра працівників.

Вже минулорічне соціологічне дослідження показало, що український споживач схильний більше довіряти компаніям, які є соціально відповідальними. Так: 75% населення вважає, що компанії повинні заробляти, але в той же час піклуватись про людей. 21% опитаних при прийнятті рішення про покупку товарів приймають до уваги соціальну діяльність компанії і те чи поділяє компанія ці цінності. 58% вважає, що соціальна відповідальність повинна бути направлена в першу чергу на охорону здоров'я. 46% вважає, що бізнес повинен допомагати дітям. 28% вважає, що бізнес повинен направляти свої зусилля на екологію. Одним словом, зміни вже є і вони суттєві!

На сьогодні СоВі сприймається українськими підприємцями скоріш як PR технологія. Тим не менше, український ринок є дуже динамічним і процеси, як ми всі бачимо, відбуваються швидко. Так в 2006 році в Україні з'явилися перші підписанти Глобального договору ООН про дотримання принципів в області прав людини, зовнішнього середовища, стандартів праці, антикорупційних практик. На сьогодні більш ніж 100 провідних українських компаній, організацій приєдналися до Глобального договору і підтвердили своє зобов'язання виконувати 10 універсальних принципів [1].

Провідні компанії проводять екологічний аудит, підтримують такі соціальні проекти як протидія торгівлі людьми, проводять проекти з Мальтійською службою допомоги (допомога сиротинцям), підтримують видання книг. Можна навести ще багато різних прикладів успішної соціальної активності українських компаній, і всі вони підтверджують тези про те, що завдяки цій активності компаній, бренди, з однієї сторони допомагають більш успішно просувати свій продукт до аудиторії, входити в дім і серце клієнта, а з іншої сторони ці продукти сприяють росту свідомості суспільства. Ось така взаємовигода!

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корпоративна соціальна відповідальність: модель і управлінські практики: підручник для ВУЗів / М.А. Саприкіна, М.А. Саєнсус, Г.А. Місько [та ін.] – К. : Вид. «Фабований лист», 2011. – 690 с.

2. Експертно-аналітичний портал, присвячений тематиці корпоративної соціальної відповідальності і стійкому розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.csr-review.net.

7. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

К.О. Сахненко

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день управлінська праця є однією з надзвичайно важливих позицій у світі. Ефективний менеджмент і організація праці менеджера є головною передумовою успішного функціонування організації. Сучасний стан економіки в Україні має свою особливість, а саме те, що колишні управлінські схеми вже не працюють, а сучасні ринкові підходи та методи ще неможливо повністю використовувати у теперішніх економічних і політичних умовах. Кожний керівник вибирає найкращі елементи менеджменту на його погляд, які найбільш підходять до конкретної ситуації і є корисними для успішної роботи при досягненні певної цілі організації. Власники, керівники, менеджери через нові умови господарювання повинні вміти розробляти стратегію і вдалу тактику розвитку своєї організації.

Важливе місце у системі управління організації займає менеджер. Вагома роль менеджера полягає в тому, що він зобов'язаний приймати рішення, вирішує робочий процес трудового колективу; несе відповідальність перед власником майна організації. Він впливає на характер і результати функціонування самого об'єкту управління. Також до його повноважень входить підбір та розставляння персоналу. Основна справа менеджера це чітке формулювання завдань колективу, який вирішує будь-які труднощі та передбачає необхідні дії для кожної конкретної ситуації. Праця менеджера в апараті управління ґрунтується на розробці комплексу регламентів, які визначають місце і роль кожного структурного підрозділу апарату управління і кожного працівника в системі управління, порядок взаємозв'язків між ними, норми взаємовідносин усередині апарату управління, форми впливу на діяльність об'єкта управління, способи контактів з навколишнім середовищем.

Сьогодні сфера готельних послуг надзвичайно стрімко розвивається і тільки кваліфікований менеджер зі здібностями в роботі з персоналом, який вміє володіти робочим часом, правильно і тактовно

спілкується з клієнтами та конкурентами зможе утримати та зміцнити свої позиції на даному ринку.

Кожний менеджер має діяти таким чином, щоб віддача була максимальною, тому важливою вимогою до менеджера є раціональна організація його праці. Організація праці менеджера – це використання ним ефективної системи способів і методів особистої праці на основі раціональної організації робочого місця, створення оптимальних умов праці й відпочинку, планування робочого дня та ліквідація нерациональних етапів виконання робіт і операцій. На організацію праці менеджера впливають стиль роботи, форми та методи управління людьми, рівень керівництва, а також сучасні технічні засоби та інформаційні технології. Набуття навичок раціональної організації праці, як правило, відбувається на рівні практики.

У будь-якій організації управлінська праця менеджерів спрямовується на вирішення двох специфічних завдань:

1. Створення ефективної організації, життєвим принципом якої є економічна ефективність. Вирішення цього завдання вимагає від менеджерів уміння збалансувати і гармонізувати три основні функції менеджменту:

- управління бізнесом;
- управління менеджерами;
- управління працівниками та робочим процесом.

2. Гармонізація кожного свого рішення і дії з коротко- та довгостроковими планами організації. Менеджер наче живе і працює у двох вимірах, відповідаючи як за роботу організації загалом, так і за надійне функціонування кожної з її компонентів. Згідно з цим завданням праця менеджера спрямовується на досягнення цілей організації у всіх важливих сферах бізнесу. Для цього менеджер має не лише добре уявляти цілі організації, а й результати, яких від нього очікують, критерії, за якими будуть оцінювати його діяльність.

Управління в сучасних умовах повинно бути спрямоване на задоволення потреб працівників, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності діяльності організації.

Управління – це, насамперед, робота з людьми, а їхня трудова діяльність виступає об'єктом керуючого впливу.

У роботі менеджера надзвичайно важливим є вміння контролювати свій робочий час та правильно ним розпоряджатися. Менеджер, який не вміє розпоряджатися часом, нездатний побачити перспективу за безліччю повсякденних турбот. Правильно організована і спланована робота принесе підприємству неабиякі вигоди і високі результати роботи.

Керівник – це обличчя готелю, тому він повинен відповідати всім вимогам і стандартам у своїй роботі.

Отже, організація управлінської праці є дуже важливою складовою в наш час, так як більша частина успіху і продуктивності підприємства залежить від того, як організована сама праця. Основні задачі управління полягають у визначенні цілей організації і створенні необхідних умов (економічних, організаційних, технічних, соціальних, психологічних тощо) для їхньої реалізації. Основним завданням управлінської праці є забезпечення цілеспрямованої, скоординованої діяльності як окремих учасників суспільного трудового процесу, так і трудових колективів в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: Навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2004. – 303 с.
2. Виноградський М.Д. Організація праці менеджера: Навч. посіб. [Текст] / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 414 с.
3. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.istu.edu.ua/index.php?p=23&id=1397>.

Науковий керівник – Тіхонова Н.О., к.е.н.

8. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Н.І. Смелянець

Національний університет харчових технологій

Проблема формування ефективної кадрової політики є невід’ємною частиною сучасних умов управління діяльністю організації в довгостроковому періоді. Під кадровою політикою слід розуміти сукупність норм, принципів та пріоритетів, що формують систему управлінського впливу на діяльність організації, напрями вдосконалення сфер її діяльності, де безпосередньо задіяний персонал організації та генеральний напрям роботи із людськими ресурсами підприємства, що обумовлює загальні та специфічні вимоги до кадрового складу [1, с. 14].

Проблеми формування сучасної кадрової політики організації виступають об’єктом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних фахівців таких як М. Армстронг [1], Т.Ю. Базаров [2], П. Друкер [3], Е.В. Маслов [4] та ін.

Як писав в своїй роботі Пітер Друкер, – «ефективний керівник завжди обдумує чого намагається досягти його колега, щиро вважаючи свою позицію раціональною і розумною. Успішний керівник націлений в першу чергу на розуміння, і лише потім він розмірковує над тим, хто має рацію, а хто ні» [3, с. 114].

Історично виокремились два види кадрової політики підприємства [2, с. 67]:

1. В залежності від рівня усвідомленості правил і норм, які лежать в основі кадрових заходів і безпосереднього впливу управлінського апарату на кадрову ситуацію в організації. На даній підставі можна виокремити наступні типи кадрової політики:

– Пасивна кадрова політика. Керівництво не має програми дій стосовно персоналу, а кадрова робота зводиться до ліквідації негативних наслідків. Для такої організації характерна відсутність прогнозу кадрових потреб, засобів оцінки праці і персоналу, діагностики кадрової ситуації тощо.

– Реактивна кадрова політика. Керівництво підприємства здійснює контроль за симптомами негативного стану в роботі з персоналом, причинами і ситуацією розвитку кризи: виникнення конфліктів, відсутність кваліфікованої робочої сили, відсутність мотивації до праці. Кадрові служби розвинені, але немає цілісної програми прогнозування розвитку персоналу.

– Превентивна кадрова політика. Керівництво має обґрунтовані прогнози розвитку кадрової ситуації, проте організація не має засобів для впливу на неї. У програмах розвитку організації містяться короткостроковий і середньостроковий прогнози потреби в кадрах, сформульовані завдання з розвитку персоналу. Основна проблема – розробка цільових кадрових програм.

– Активна кадрова політика. Керівництво підприємства має не тільки прогноз, але і засоби впливу на ситуацію; кадрова служба здатна розробити антикризові кадрові програми, проводити постійний моніторинг ситуації і корегувати виконання програм відповідно до параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища.

2. В залежності від принципової орієнтації на власний персонал або на зовнішній персонал, ступінь відкритості стосовно зовнішнього середовища при формуванні кадрового складу, виокремлюють наступні типи кадрової політики:

– Відкрита кадрова політика характеризується тим, що організація прозора для потенційних співробітників на будь-якому рівні, організація готова прийняти на роботу будь-якого фахівця відповідної кваліфікації без врахування досвіду роботи в інших організаціях. Така кадрова

політика може бути адекватна для нових організацій, що ведуть агресивну політику завоювання ринку, орієнтованих на швидкий ріст і стрімкий вихід на передові позиції у своїй галузі.

– Закрита кадрова політика характеризується тим, що організація орієнтується на включення нового персоналу тільки з нижчого посадового рівня, а заміщення відбувається тільки з числа співробітників організації. Така кадрова політика характерна для компаній, орієнтованих на створення певної корпоративної атмосфери, формування особливого духу причетності [4, с. 98].

Отже, можемо зробити висновок, що ефективна реалізація кадрової політики є визначальним завданням у сфері управління людськими ресурсами підприємства, яке складається із багатьох етапів та реалізується за участю всіх адміністративних та організаційних одиниць підприємства. Проте, слід пам'ятати, що в реалізації кадрової політики можливі альтернативи з врахуванням реального стану економіки. Тому її вибір, пов'язаний не тільки з визначенням основної мети, але й з вибором засобів, методів, пріоритетів задля досягнення поставлених цілей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами: [пер.с англ.] / М. Армстронг. – 8-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2004. – 825 с. – (Сер. “Классика МВА”).
2. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: учебник / Базаров Т.Ю., Еремина Б.Л. – М. : Юнити, 2002. – 611 с.
3. Друкер П. Эффективный руководитель: [пер.с англ.] / П. Друкер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 443 с.
4. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия : учебное пособие / Е.В. Маслов. – М. : ИНФРА – М, 2009. – 312 с.

Науковий керівник – Ралко О.С, к.е.н.

9. RELACJE BIZNESU Z ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI: REKOMENDACJE DLA OWOCNEGO MIĘDZYSEKTOROWEGO PARTNERSTWA

Anna Staszewska-Brookes

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Celem niniejszego artykułu jest opis i ocena relacji biznesu z trzecim sektorem, czyli organizacjami pozarządowymi. W tekście zaprezentowano trzy główne fazy rozwoju, przez które przechodzą związki między biznesem i

organizacjami pozarządowymi. Ponadto, w artykule zostały zamieszczone rekomendacje dla obu stron pomagające wypracować satysfakcjonujące partnerstwo międzysektorowe.

Spośród bardzo wielu typologii partnerstw dostępnych w literaturze przedmiotu Autorka uważa za najbardziej klarowny podział na trzy sektory: prywatny (gospodarczy), publiczny i społeczny (trzeci sektor). Każdy sektor charakteryzuje się innymi cechami, każdy realizuje inne zadania i zakłada inne cele. Międzysektorowa współpraca partnerska stwarza nowe perspektywy i szanse dla każdego z nich.

Głównymi cechami sektora prywatnego są koncentracja na zyskach, inwencja, produktywność, wysoka motywacja i sprawne zarządzanie. Zadaniem sektora jest wytwarzanie towarów, świadczenie usług, tworzenie miejsc pracy, rozwój gospodarczy [3, s. 269]. Podstawowym celem sektora społecznego jest działalność wynikająca z własnej inicjatywy na rzecz wybranego interesu publicznego, bez osiągania zysku. Główną cechą tego sektora jest koncentracja na wartościach, takich jak np. wrażliwość, ekspresja, wyobraźnia, otwartość [2]. Organizacje działające w tym sektorze skupiają się na rozwiązywaniu konkretnych problemów społecznych, ekologicznych, humanitarnych czy kulturowych.

Partnerstwo między organizacjami obu sektorów to trudny związek ze względu na przeciwieństwo interesów, lecz zręczne wykorzystanie silnych stron owych partnerów może stanowić o sukcesie przedsięwzięcia. James Austin wyróżnia trzy główne fazy rozwoju, przez które przechodzą związki między biznesem i organizacjami pozarządowymi: filantropijny, transakcyjny i integrujący.

Najprostszy model CSR, filantropijny, sprowadza się do przekazywania środków pieniężnych na wybrany cel. Jest to najczęściej spotykany model partnerstwa obecnie, jednak coraz więcej firm migruje do kolejnego poziomu, transakcyjnego [1, s. 71]. Na tym poziomie dochodzi do wymiany zasobów na rzecz konkretnego celu np.: marketing społecznie zaangażowany czy sponsorowanie imprez. Niektórym organizacjom udaje się wejść na najwyższy poziom, integrujący. Wówczas ich misje, działania i zasoby ludzkie zaczynają się scalać. Organizacje koordynują wspólnie skomplikowane działania i projekty. Dzieje się tak wtedy, gdy firmy widzą dla siebie coraz więcej korzyści wynikających z coraz większego zaangażowania.

Powołując się na badania agencji PBS DGA z 2011 r. zrealizowanego w ramach projektu Konkordia „Współpraca organizacji pozarządowych z biznesem, samorządem terytorialnym oraz środowiskiem naukowym” w 2011 roku można wywnioskować, że spośród 300 przebadanych organizacji NGO 31% współpracowało z firmami komercyjnymi, natomiast 39% nigdy nie prowadziło takiej współpracy i jej prowadzić nie zamierza. Główną formą

współpracy były darowizny pieniężne (64%) a najrzadszą- wsparcie merytoryczne i wymiana know-how (26%). Większość organizacji pozarządowych oceniała tę współpracę pozytywnie (63%) a 32% uważało, że firmy są raczej pozytywnie do niej nastawione. Co ciekawe, 31% organizacji NGO stwierdziło również, że współpraca z nimi jest uciążliwa dla firm, ale doceniają one jej zalety. Powyższe wyniki badań prowokują do przemyślenia pewnych kwestii: okazuje się, że stosunkowo niski odsetek organizacji pozarządowych podejmuje lub planuje podjąć współpracę ze sferą biznesu. Co w takim razie pomogłoby w budowaniu efektywnych relacji między tymi sektorami? Poniżej została zamieszczona tabela 1 przedstawiająca rekomendacje dla partnerstwa prywatno-społecznego, które w sposób istotny mogą usprawnić wzajemne stosunki i przyczynić się do owocnej współpracy.

Tabela 1

Rekomendacje dla partnerstwa prywatno-społecznego

Rekomendacje dla sektora społecznego	Rekomendacje dla sektora prywatnego
• Przygotowanie gotowej propozycji atrakcyjnej formy współpracy • Posługiwanie się językiem biznesu • Utrzymanie płynności finansowej • Utrzymanie wysokiej jakości działań i usług • Umiejętne dokumentowanie i prezentowanie dotychczasowych osiągnięć • Wprawne kontakty z mediami • Budowanie pozytywnego wizerunku swojej organizacji w społeczności lokalnej • Włożenie wysiłku w zrozumienie potrzeb, oczekiwań i kultury organizacji partnerskiej • Umiejętność kreatywnego odpowiadania na motywacje biznesu • Wypracowanie umiejętności menadżerskich	• Uznanie organizacji NGO za kompetentnego partnera • Tolerancja dla spontanicznego charakteru działań partnera • Zrozumienie i szacunek dla innej kultury organizacji • Otwartość w kontaktach • Uzupełnienie wiedzy z zakresu ekonomii społecznej • Określenie jasnych zasad współpracy z organizacją partnerską • Umiejętność wypracowywania kompromisów • Włączanie do dobrych praktyk CSR jak największej liczby obszarów i pracowników firmy • Świadoma komunikacja, wysyłanie informacji zwrotnych

Źródło: opracowanie własne

W literaturze przedmiotu trzeci sektor opisywany jest jako branża o niskim potencjale. Winne temu są głównie trudności finansowe i organizacyjne, które skutkują brakiem ciągłości działań oraz niską skalą i jakością podejmowanych przedsięwzięć. Trudno taki podmiot uznać za wiarygodnego partnera. Z drugiej strony przedsiębiorcy oczekują od organizacji takiej oferty współpracy, która będzie konkretna i przejrzysta. Obie strony muszą nauczyć się porozumiewać i prowadzić równorzędny dialog – jak partnerzy- pomimo dzielących ich różnic. Współpraca taka może zaowocować

wieloma obustronnymi korzyściami, co również zostanie scharakteryzowane w artykule.

LITERATURA:

1. Austin J. Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2000. – P. 29, 69.
2. Kietlińska K. Rola trzeciego sektora w społeczeństwie obywatelskim. – Warszawa : Difin, 2010.
3. Kuchmacz B. Partnerstwo trójsektorowe jako źródło lokalnego kapitału społecznego // Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2015. – nr 291.

10. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Т.О. Таран

Національний університет харчових технологій

Складність економічної ситуації в країні, мінливість споживчої поведінки актуалізують все більшу увагу виробника до питань розробки та реалізації маркетингової стратегії.

Проблематиці ролі маркетингових стратегій у діяльності підприємств присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних науковців. З-поміж яких доречно відзначити: Ф. Котлера [2], С. Гаркавенко [1], Є. Майовця [3].

Узагальнюючи, вищезгаданими вченими [1-3] розуміння поняття «маркетингової стратегії» розглядаємо її як програму маркетингової діяльності на цільових ринках, що визначає принципові рішення для досягнення бізнес-цілей.

Розробка та реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів. Саме тому жодне підприємство не може обійтися без планомірного та обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Адже, невдало обрана стратегія може стати на заваді досягнення бажаних результатів.

Маркетингова стратегія передбачає низку обов'язкових складових, серед яких [1-2]:

- сегментування ринку, тобто виокремлення груп споживачів зі схожими характеристиками;
- вибір цільових ринків – обрання цільових сегментів, що стануть орієнтиром виробничої та збутової діяльності підприємства;

- позиціонування товару на ринку – визначення особливого місця товару, його відмінних характеристик, серед пропонованих конкурентами;

- визначення конкурентів-мішеней (найближчих конкурентів або тих, хто є орієнтиром у конкурентній боротьбі);

- визначення власних конкурентних переваг, серед яких виділяють: якість товару, нижча ціна, ефективність рекламної кампанії; наявність бренду; частка ринку; широта асортименту; наявність власної збутової мережі.

Багатоманіття маркетингових стратегій, що використовуються підприємствами, подана у класифікації [1], серед маркетингових стратегій виділяють:

- глобальні маркетингові стратегії (стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; стратегія сегментування; стратегія глобалізації; стратегія кооперації);

- залежно від терміну їх реалізації (довгострокові, середньострокові, короткострокові);

- базові стратегії (стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації, стратегія фокусування;

- стратегії росту (стратегії інтенсивного росту, стратегії інтегративного росту, стратегії диверсифікації);

- маркетингові конкурентні стратегії (стратегія ринкового лідера; стратегія челенджера; стратегія послідовника; стратегія нішера);

- функціональні маркетингові стратегії (товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія розподілу; стратегія просування);

- залежно від конкурентоспроможності компанії та привабливості ринку (стратегія розвитку; стратегія підтримання; стратегія «збирання врожаю»; стратегія ринкової ніші;

- залежно від диференціації (стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації);

- залежно від життєвого циклу товару (маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; маркетингові стратегії на стадії спаду);

- залежно від методу обрання цільового ринку (стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення);

- залежно від ступеня сегментування ринку (стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу);

- відповідно до стану ринкового попиту (стратегія конверсійного маркетингу, стратегія розвиваючого маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу)

Розмаїття маркетингових стратегій, що можуть стати у нагоді виробників, вимагають засвоєння теоретичних аспектів та вмілої комбінації окремих видів, що націлені на досягнення головної мети підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., СПб.; К: Вильямс, 1999. – 1152 с.

3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія і методологія: навч. посіб / Є.Й. Майовець. – Львів: ЛНУ, 2013. – 450 с.

Науковий керівник – П`янкова О.В., к.е.н.

11. ОСВІТНЯ СОЦІАЛІЗАЦІЯ МОЛОДІ ЯК ЗАПОРУКА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Н.Ю. Чугаєва, канд. психол. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах ХХІ століття, коли здійснюється інтенсивний розвиток всіх сфер життя людини, фахівцям потрібно усвідомлювати необхідність постійної адаптації та оновлення стилю управління підприємствами. Для збільшення продуктивності підприємства у майбутньому необхідне залучення молоді, яка характеризується мотивацією досягнень, креативністю, а головне – високим рівнем освіченості та знанням психології, оскільки управління підприємствами належить до професійної сфери «людина-людина».

Основна роль в удосконаленні процесу управління підприємствами належить вищим навчальним закладам, оскільки у ВНЗ здійснюється не лише навчально-професійний, а й соціалізуючо-виховний вплив на студентську молодь. З цих позицій основною метою діяльності педагога, яка розгортається у процесі навчально-виховної взаємодії зі студентами, є їх успішна освітня соціалізація, що передбачає розвиток певних

психологічних механізмів майбутнього фахівця, які забезпечать йому продуктивне входження, адаптацію, індивідуалізацію та інтеграцію в освітньо-професійні та професійні групи, розвиток інтегральних особистісних властивостей, що дозволяють особистості успішно реалізуватись в сучасному соціумі (мова йде про становлення в межах набуття вищої освіти відповідних системних, інструментальних та особистісно-міжособистісних компетенцій). Це вимагає від учасників освітнього процесу усвідомлення та прийняття певних соціальних ролей (студента, спеціаліста певного фаху) із притаманними таким спільнотам системами групових норм і цінностей, актуалізація та реалізація яких відкриває кожному члену спільноти можливості соціальної самореалізації.

Таким чином, освітня соціалізація студентів – засвоєння необхідних для майбутньої професійної діяльності компетенцій з позиції усвідомлення норм та цінностей, діючих у суспільстві в цілому та відповідному професійному середовищі, прийняття певних соціальних ролей, смислів та цінностей – є базовим механізмом формування особистості майбутнього професіонала в умовах ВНЗ. Поняття «соціалізація» близьке за змістом до поняття «виховання», але останнє має на увазі насамперед спрямовані дії, за допомогою яких у особистості свідомо намагаються розвинути бажані риси і властивості, тоді як соціалізація, поряд з вихованням і навчанням, включає спонтанні впливи, завдяки яким особистість засвоює певний набір цінностей та норм і стає повноцінним членом суспільства [1]. У цьому контексті стає зрозумілим, що для досягнення цілей ефективного управління підприємствами під час освітньої підготовки майбутніх фахівців на рівні з професійними знаннями велику увагу необхідно приділяти психологічній компетентності студентів, яка актуалізується в процесі вивчення навчальної дисципліни «Психологія».

Отже, однією з основних умов удосконалення процесу управління підприємствами є освітня соціалізація молоді, яка передбачає наявність психологічної компетентності та професійних знань і, таким чином, в майбутньому може забезпечити конструктивну взаємодію всіх учасників виробничих відносин. Комбінуючи традиційний підхід до управління підприємствами досвідчених фахівців харчової промисловості та новітнє бачення молодих спеціалістів, що базується на сучасних наукових знаннях, можливо отримати ефективне поєднання професіоналізму та інновацій, що у свою чергу сприятиме виробленню оптимального стилю управління підприємствами. Таким чином, успішне опанування студентами фахових та психологічних компетенцій під час вивчення професійних предметів та навчальної дисципліни «Психологія»

дозволить прогнозувати їх продуктивну діяльність у сфері управління підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чугаєва Н.Ю. Успішна соціалізація студентів ВНЗ як основна мета діяльності педагога-наставника / Н.Ю. Чугаєва // Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. ; Ін-т психології ім. Г.С. Костюка НАПН України; за ред. С.Д. Максименка. – К., 2012. – Т. XII, вип. 14. Психологія творчості. – С. 284-291.

СЕКЦІЯ 5: УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ КАПІТАЛОМ

1. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

О.А. Баталова

Національний університет харчових технологій

На сучасному перехідному періоді при різноманітні складних кризових економічних процесів та взаємовідносин між підприємствами, фінансовими інститутами, державами на внутрішньому й зовнішньому ринках гострою проблемою є ефективне управління вкладенням (інвестуванням) капіталу з метою його збільшення.

Економічна природа інвестицій обумовлена закономірностями процесу розширеного відтворення та полягає у використанні частини додаткового суспільного продукту для збільшення кількості й якості усіх елементів системи продуктивних сил суспільства. Інвестиції в широкому розумінні можна визначити як витрати ресурсів, що здійснюються з метою одержання в майбутньому користі або прибутку. У такому розрізі рішення про вкладання інвестицій відрізняються від рішень, спрямованих на споживання, для яких характерним є одержання тільки негайної користі [1].

Метою управління інвестиційною діяльністю є:

- відображення майбутнього стану економіки завдяки обсягам інвестицій у виробництво;
- забезпечення потрібної прибутковості та терміновості досягнення цілей;
- розробка стратегій інвестиційної діяльності;
- аналіз економічного стану підприємства та доцільність залучення інвестицій;
- визначити слабкі і сильні сторони підприємства;
- визначення шляхів розвитку підприємства, що займається певним видом діяльності, характерних саме йому і т.д. [2].

Стратегія управління інвестиціями повинна відповідати вимогам антикризового управління фінансами підприємства та передбачати раціоналізацію обороту обігових коштів та оптимізацію структури джерел їхнього фінансування; забезпечення своєчасного оновлення позаоборотних активів і високу ефективність їхнього використання; вибір

та реалізацію найефективніших шляхів розширення обсягів активів для забезпечення основних напрямків розвитку; забезпечення необхідного рівня самофінансування свого виробничого розвитку за рахунок прибутку, оптимізації податкових платежів, ефективної амортизаційної політики; забезпечення найефективніших та найдоцільніших умов залучення позикових коштів у відповідності з потребами підприємства, які виникли. Щоб вижити, підприємство застосовує різні методи управління, які передбачають:

- розпорошення ризику, тобто здійснення своїх операцій не на одному, а на кількох ринках, а також виробництво цілого ряду товарів широкого асортименту;

- адаптацію до умов, що змінюються, тобто інвестування в маркетинг, пошук можливостей випуску нових товарів для того, щоб оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища;

- пасивний маркетинг, тобто відмова від наступу на позиції конкурента, а звідси – відсутність ризику зустрічного удару;

- цільові відрахування з прибутку, тобто створення відповідних резервів в результаті успішної комерційної діяльності на «чорний день» [2].

Основою метою інвестиційної діяльності підприємства є забезпечення найбільш ефективних шляхів розширення активів підприємства з позицій перспектив його розвитку й збільшення його ринкової вартості. З урахуванням цього зміст інвестиційної діяльності підприємства можна сформулювати таким чином: він являє собою частину загальної фінансової стратегії, що полягає у виборі та реалізації найбільш ефективних шляхів розширення обсягів активів підприємства для забезпечення основних напрямків його розвитку. Управління інвестиційною діяльністю слід розглядати як складову загальної системи управління підприємством та звертати увагу на: інтегрованість із загальною системою управління підприємством, комплексність в процесі формування управлінських рішень щодо реалізації інвестицій у взаємозв'язку з кінцевими результатами фінансової діяльності підприємства, високий рівень динамізму управління в галузі формування й реалізації інвестицій, багатоваріантність підходів щодо прийняття окремих управлінських рішень в сфері формування інвестиційних ресурсів підприємства, орієнтація на стратегічний розвиток підприємства [2].

В умовах нестабільної економіки основні задачі в процесі управління інвестиційною діяльністю підприємства полягають у наступному: пошук інвестиційних ресурсів, які необхідні для розвитку підприємства і здійснення серйозних інвестиційних проектів,

використання наявного на підприємстві потенціалу інвестиційних ресурсів, інвестування проектів, що дають найбільшу віддачу з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку економіки країни.

На нашу думку, головною метою управління інвестиційною діяльністю підприємства є отримання максимального прибутку не тільки у поточному, але й у перспективному періодах. Це передбачає розв'язання низки питань, зокрема: розробка інвестиційної стратегії підприємства; пошук і формування інвестиційних ресурсів; оцінка ефективності проектів; формування і оцінювання інвестиційного портфелю; оцінка інвестиційної привабливості підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.91 р. № 1560-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – С. 646-664.
2. Управління інвестиціями на підприємстві / Козаченко Г.В., Антіпов О.М., Ляшенко О.М., Дібніс Г.І. – К.: Лібра, 2010. – 368 с.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Н.Р. Валькович

Національний університет харчових технологій

В умовах сьогодення корпоративна соціальна відповідальність бізнесу набуває все більшого значення, втім не існує єдиного підходу до визначення даного терміну. Тут йдеться як про соціально-етичне ведення бізнесу, так і про різноманітні за масштабом зобов'язання перед суспільством: збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, підвищення добробуту населення тощо [2; 3].

За визначенням Ф. Котлера, під корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу слід розуміти вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу та виділяючи корпоративні ресурси [1; 2]. Тобто в даному визначенні акцент робиться на вільному виборі фірми, підприємства не лише працювати на користь власних прибутків, але одночасно діяти на користь суспільства. Ф. Котлер виділяє наступні типи корпоративних соціальних ініціатив: просування соціально значимої проблеми; корпоративний соціальний маркетинг; благодійний маркетинг; корпоративна філантропія; волонтерська робота на благо суспільства; соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу [1]. Кожна ініціатива

поєднує в собі користь для суспільства та вигоду для підприємства, що є взаємодоповнюючими та взаємовигідними за умови вдалого втілення. Так, підприємство може акцентувати увагу суспільства на соціально важливій проблемі, наприклад, на значному невинновданому використанні певних ресурсів, що вже зараз має негативні наслідки, а в майбутньому може призвести до наслідків катастрофічних. Цю ініціативу можна вдало поєднувати із корпоративним соціальним маркетингом, пропонуючи (в аспекті даного прикладу) ресурсозберігаючу продукцію. При цьому політика просування має бути спрямована на доведення до споживачів того, що вони роблять внесок у збереження навколишнього середовища та одночасно заощаджують кошти. Прикладом може бути виробництво та рекламування енергозберігаючих та світлодіодних ламп, які дозволяють споживачу зекономити кошти та одночасно економлять ресурси електроенергії. Благодійний маркетинг може вдало поєднуватись із корпоративною філантропією. Остання передбачає безпосередні внески підприємства на користь благодійної програми чи організації, в той час як благодійний маркетинг також здійснюється через відрахування частини коштів від продажів для вирішення соціально-значимих проблем. Волонтерська робота на благо суспільства зовсім не обов'язково зводиться до збору коштів на якісь цілі, а проявляється у добровільній допомозі волонтерів вирішити соціально важливі проблеми. Підприємство при цьому може всіляко заохочувати та підтримувати такі ідеї своїх співробітників. Прикладом може слугувати участь працівників підприємств та організацій, студентів вищих навчальних закладів у Всеукраїнських суботниках "Зробимо Україну чистою".

Підприємства можуть використовувати у своїй діяльності одну або декілька запропонованих Ф. Котлером ініціатив. Варто зазначити, що за умови їх ефективного впровадження, соціальна відповідальність бізнесу буде діяти на користь максимізації прибутків підприємства. По-перше, соціальна відповідальність пов'язана із підвищенням добробуту кожного окремого споживача, що є членом суспільства, тобто пропонуванням йому якісної й безпечної продукції. По-друге, позиціонування підприємства як такого, яке хоче змінити світ на краще, більшою мірою завоює симпатії споживачів. Зокрема, Х. Прінгл та М. Томпсон пов'язують останнє із переміщенням споживчих потреб на вищі щаблі піраміди А. Маслоу: від звичайних фізіологічних потреб – до потреб у повазі та самоактуалізації, коли людина прагне реалізувати себе, в даному випадку через причетність до соціально важливих завдань [4].

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу приносить користь не лише підприємству, але й державі та суспільству в цілому. Завдяки їй підвищується рівень життя суспільства, досягається

збереження навколишнього середовища та природних ресурсів, забезпечується можливість якісного життя людей не лише у короткостроковій перспективі, але й на майбутнє.

Щодо держави, впровадження соціальної відповідальності в бізнесі, сприяє розвитку взаємовідносин між приватним та державним секторами в межах реалізації стратегій соціально-економічного розвитку [2; 3]. Крім того, соціально-етичний підхід до ведення бізнесу, зміцнює позиції держави на міжнародному рівні. Також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств за рахунок завоювання споживчих симпатій, про що йшлося вище, призводить до збільшення обсягів продажів та отримання додаткових прибутків, що, в свою чергу, сприяє поповненню державного бюджету.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Л. Ненсі. – К.: Стандарт, 2005. – 352 с.
2. Кудінова М.М. Корпоративне управління [Електронний ресурс] / Кудінова М.М. – Режим доступу: <http://www.readera.org/book/konspekt-lektsiy-navchalnoye-distseyeplinye-korporatyevne-upravlinnja-dlja-10160486.html>.
3. Кудінова М.М. Проблеми фінансування соціального захисту населення в Україні [Електронний ресурс] / М.М. Кудінова, В.В. Варчук // Глобальна та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. – 2016. – Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/97.pdf>.
4. Прингл Х. Энергия торговой марки. Деловой бестселлер / Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

Науковий керівник – Стахурська С.А., к.е.н.

3. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ

А.Г. Гарбаренко

Національний університет харчових технологій

У наукових працях автори визначають привабливість ринку як ступінь сприятливості ринкового середовища та можливості реалізації економічних інтересів підприємств при вході на даний ринок.

Одним із загальних показників привабливості ринку є рівень одержання прибутку. Якщо в конкретній галузі існує перспектива одержання більшого прибутку, ніж в інших галузях, то цю галузь можна

вважати привабливішою та навпаки. Але завжди слід враховувати, що привабливість поняття відносна, тому привабливість галузі необхідно оцінювати з позиції конкретного підприємства. Якщо підприємство робить висновок, що галузь приваблива, то воно звичайно бере на озброєння агресивну стратегію зростання і розвитку, що припускає збільшення зусиль на розвиток продажів, здійснення інвестицій для розширення виробничих можливостей та ін. Такі дії необхідні для зміцнення конкурентних позицій підприємства в перспективі [2].

Методологічним проблемами дослідження привабливості ринку приділяється велика увага в економічній літературі в роботах авторів: А.А. Томпсона, А.Дж. Стрікланда, М. Портера, А.О. Старостіної, О. Пригари, С.Ф. Покропівного, С.М. Соболя та інших. Результати наукових досліджень сприяли розвитку теорії й успішному застосуванню на практиці рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності дослідження привабливості ринку.

Сучасні методи оцінки привабливості ринку відрізняються процедурою проведення, рівнем об'єктивності тощо, внаслідок чого рівень привабливості певного ринку, визначений декількома методами буде різним. Поряд зі складністю та значними витратами на проведення досліджень, застосування комплексних методів вибору ринку має ряд суттєвих переваг, найвагоміша з яких полягає у здійсненні аналізу привабливості ринку за кількісно-якісними характеристиками ринку відносно можливостей та потреб підприємства. Для об'єктивнішого обґрунтування рішення щодо вибору ринку необхідно застосовувати поєднання дискретних та комплексних методів аналізу, оскільки прийняття рішення щодо майбутнього цільового ринку здійснюється на основі порівняння ринків за кількома найважливішими критеріями [1, 3].

Процедура відбору найбільш привабливих ринків проводиться за відповідними критеріями [4]:

1. Економіко-географічні фактори: країна, регіон, місто/ село, клімат, наявність виробничої та транспортної інфраструктури. Зазначені критерії допомагають визначити один чи декілька регіонів, на жителів яких варто націлити пропозицію своїх товарів.
2. Структурно-демографічні фактори дають змогу виділити специфічні групи населення, інтенсивність купівельної спроможності.
3. Культурно - історичні фактори дають змогу виділити окремі групи споживачів з однаковими смаками і перевагами.
4. Політичні фактори: політична ситуація, тенденції розвитку суспільства, нормативно-правова база ведення бізнесу.
5. Психологічні фактори: асоціативне сприйняття товару, міркування престижності, емоційна мотивація, психологічні особливості

оцінювання товару, психологічна залежність, сприйнятливість до цілеспрямованого впливу на громадську думку.

6. Фактори індивідуального добробуту, цей блок факторів пов'язаний з відмінностями в рівнях соціального розшарування в окремих регіонах.

7. Фактори потреби (схильності), дія цих факторів обумовлена відмінністю в реакції окремих груп споживачів незалежно від їх фінансових можливостей чи інших передумов, відповідно до звичок, схильності, сімейно-індивідуальних традицій.

8. Фактори відносної ймовірності: наявність більш чи менш стабільного попиту на товари, наявність приводів для здійснення покупки, можливість здійснення випадкової покупки.

Отже, проникаючи на певний ринок, підприємство шукає можливість узгодження економічних інтересів зі всіма суб'єктами ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами. Привабливість ринку можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навчальний посібник / І.М. Бойчик. – Видання 2-ге, доповнене і перероблене. – К. : Атіка, 2006. – 528 с.

2. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. Посібник / Т.В. Головка, С.В. Сагова. – К. : КНЕУ, 2012. – 416 с.

3. Друккер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / Пітер Друккер ; Пер. з англ. – К. : Україна, 1994. – 345 с.

4. Пригара О. Методика аналізу привабливості товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів [Електронний ресурс] / О. Пригара // Міжнародна економічна політика. – Випуск № 4. – К., 2010. – Режим доступу: http://ierjournal.com/journals/4/2006_1_Prygara_ukr.pdf.

Науковий керівник – Якимчук Т.В., к.е.н.

4. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

М.В. Гудзь

Національний університет харчових технологій

Управління рухом грошових потоків є одним із першочергових завдань, тому що керівники підприємств щодня стикаються з прогнозуванням та управлінням ними. Вони вирішують як уберегти гроші від інфляції, як забезпечити нормальну поточну діяльність, підтримати репутацію підприємства як надійного фінансового партнера. Але при цьому необхідно уникати надлишкових грошей, їх можна використати для короткострокових вкладень, що в подальшому призведе до отримання додаткового доходу.

Багато науковців велику увагу приділяють питанням аналізу руху грошових коштів, оскільки він дає можливість отримати більш достовірну інформацію про стан бізнесу, ніж звіт про прибутки і збитки, та менше уваги приділяється плануванню як частині управління грошовими потоками підприємств [1].

Управління грошовими потоками підприємств – це складний неперервний циклічний процес. Під циклом управління грошовими потоками розуміється система послідовних етапів багаторазово повторюваного процесу прийняття і реалізації стратегічних та оперативно-тактичних рішень з управління грошовими потоками. Управління грошовими потоками підприємства є важливою складовою частиною загальної системи управління його фінансовою діяльністю. Воно дозволяє вирішувати різноманітні задачі фінансового менеджменту і підпорядковане його головній меті. Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства та формування необхідної звітності, що забезпечить проведення всебічного аналізу грошових потоків. Аналіз руху грошових коштів дає можливість зробити більш обґрунтовані висновки про те, в якому обсязі та з яких джерел відбулося надходження на підприємство грошових коштів та які основні напрямки їх використання [2].

Місце аналітичних досліджень в управлінні грошовими потоками можна визначити за етапами процесу (рис.).

Дослідивши етапи процесу управління грошовими потоками, можна зробити висновок, поетапне здійснення управління грошовими потоками підприємства забезпечить постійний моніторинг рівномірності і синхронності формування грошових потоків у розробці окремих інтервалів часу. Підтримання належного рівня платоспроможності та ліквідності підприємства досягається шляхом відповідної організації руху

грошових потоків. Сукупність методів та форм, що використовується підприємством для організації руху грошових коштів у часі та просторі відповідно до визначених критеріїв та цілей називаємо моделлю управління грошовими потоками підприємства.

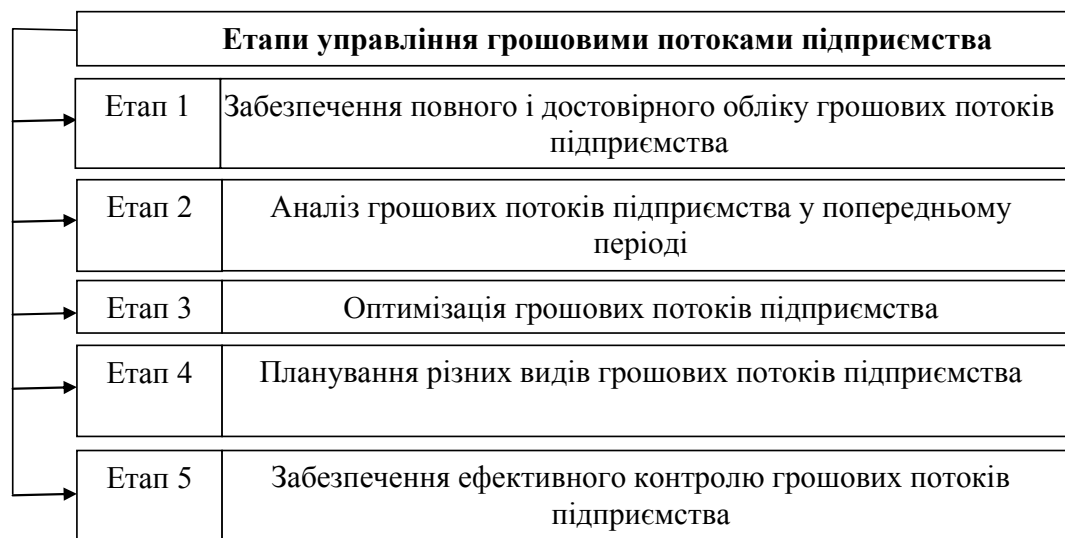


Рис. Етапи процесу управління грошовими потоками на підприємстві

Оптимізація грошових потоків – процес вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності. Основними цілями оптимізації є забезпечення: збалансованості обсягів грошових потоків, синхронності формування грошових потоків, росту чистого грошового потоку підприємства [3].

Спроможність в організації ефективного фінансування та грошового обороту на підприємстві визначається сукупністю як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів можна віднести загальну проблему неплатежів, низький рівень виробництва та купівельної спроможності. Внутрішніми факторами, що впливають на грошовий оборот підприємства є: висока частка умовно-постійних витрат у собівартості продукції як результат недозавантаженості виробничих потужностей [3].

Отже, в основі оптимізації грошових потоків підприємства повинна бути збалансованість обсягів позитивного та негативного грошових потоків. Відсутність такої збалансованості призводить до утворення дефіцитного і надлишкового грошового потоку, що однаково негативно впливає на діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Додусенко В.І. Використання аналізу грошових потоків для визначення оптимальних умов кредитування / В.І. Додусенко // Облік і фінанси АПК – 2006. – № 8. – С. 63.
2. Барабаш Н.С. Аналіз грошових потоків у системі фінансового менеджменту підприємства / Н.С. Барабаш, М.О. Никонович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №2, Т. 2. – С. 164-167.
3. Ластовенко О.В. Вдосконалення системи управління грошовими потоками підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.В. Ластовенко. – Донецьк : Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2005.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

5. ІННОВАЦІЇ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

К.Ю. Закорська

Національний університет харчових технологій

Сьогодні інновації допомагають підприємству залишатись конкурентоспроможним, розширювати свої частки ринку і успішно займати нові ніші. Діяльність підприємства нерозривно пов'язана з логістикою, що, в свою чергу, має на меті зменшення сукупних витрат по всьому ланцюгу поставок. Інноваційний розвиток в напрямі вдосконалення логістики в Україні вважається особливо перспективним, адже тут вона перебуває на початковому етапі розвитку. Поміж тим, досвід розвинених країн показав, скорочення логістичних витрат на 1% еквівалентне близько 10% збільшення обсягів продажу [1].

Логістичні інновації знаходять своє використання в багатьох напрямках діяльності підприємства:

1. Управління запасами.
2. Перевезення вантажів.
3. Постачання ресурсів.
4. Внутрішньовиробнича логістика.
5. Складування, вантажообробка, зберігання.
6. Логістичний менеджмент [2].

Інноваційний процес як правило провадиться поступово і комплексно. Одна із найсучасніших систем автоматизації складу – KARDEX. Вона дає можливість зекономити місце, час та кошти компанії. Ефект досягається завдяки розміщенню асортименту таким чином, що

його розташування відбувається в окремих нішах, починаючи від підлоги до стелі. Зручність полягає також в швидкому поданні системою деталі відповідно до запиту.

Принцип дії таких стелажів: полиця або піддон з товаром, необхідним для виїмки або розміщення, автоматично пересувається з місця свого розташування в робочу зону оператора після натискання потрібної клавіші. Операторові не потрібно переміщуватись по складу, що прискорює час обслуговування [2].

Окрім того, що економія відбувається за рахунок мінімізації місця і підвищення ефективності праці, для роботи на складі необхідно в сім раз менше працівників. Суттєву роль в логістичних інноваціях відіграють інформаційні технології. Найпоширеніші сьогодні: Enterprise Resource Planning (ERP) – Планування ресурсів підприємства, Warehouse Management System (WMS) – Система по управлінню складом, Transport Management System (TMS) – Система по управлінню транспортом, Customer Relationship Management (CRM) – Управління взаємовідносинами із споживачами (постачальниками), Radio Frequency Identification (RFID) – Система радіочастотної ідентифікації палет (гофрокоробов і т.д.)[2].

Серед новинок в транспортній логістиці, які зараз випробовуються виробниками і скоро вийдуть на ринок – системи, що інформуватимуть водіїв про небезпеки на дорозі аж до екстреного гальмування машин попереду, що перебувають поза зоною видимості. Дані нововведення дадуть можливість підвищити збереженість вантажу при його переміщенні до виробника або споживача.

Зараз же успішно діє технологія радіочастотної ідентифікації, яка полягає в фіксуванні одного малого чіпу з всією необхідною інформацією на вантаж. Таким чином, відбувається спрощення процесу відправлення та прийняття товару – сканується інформація з одного пристрою[3].

Отже, як ми бачимо, інноваційна діяльність в логістиці розвивається активно і завданням підприємств, що прагнуть зберігати свою конкурентну позицію на ринку шляхом мінімізації витрат, є їх комплексне впровадження відповідно до власних наявних потреб.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Русановська О.А. Перспективи інновацій в логістичній діяльності підприємств / О.А. Русановська // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2012. – Вип. 9 (34), Ч. 2. – С. 99-106.
2. Костюк О.С. Застосування інновацій в логістичній діяльності / О.С. Костюк, М.Б. Мулярчик, І.В. Крикавська [Електронний ресурс] //

Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2012. – Вип. 8. – С. 71-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_20.

3. Чернігевич Г. Інновації в транспортній логістиці / Галина Чернігевич, Віктор Струнін // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10-11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 295-296.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

6. РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.С. Зарубін

Національний університет харчових технологій

Максимізація прибутку є головною метою і вирішальною умовою успішної конкурентоспроможності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку.

Для того щоб постійно забезпечувати зростання прибутковості, необхідно шукати невикористані можливості її збільшення, тобто резерви зростання прибутку. Резерви виявляються на стадіях планування та безпосереднього виробництва і реалізації продукції. Визначення резервів збільшення прибутковості базується на науково обґрунтованій методиці розробки заходів щодо їх мобілізації [5].

Особливостями харчової промисловості є те, що не можна знижувати собівартість продукції за рахунок її якості, або значно підвищувати ціни. Необхідно дотримуватись певних норм і державних стандартів та брати до уваги вплив державного регулювання.

Резервами збільшення прибутковості для підприємств харчової промисловості можуть бути:

1) Фактори, що пов'язані з реалізацією продукції:

- підвищення ефективності діяльності підприємства по збуту продукції. Перш за все, необхідно більше уваги приділяти підвищенню швидкості руху оборотних коштів, скороченню усіх видів запасів, досягненню максимально швидкого просування готових виробів від виробника до споживача.

- здійснення ефективної цінової політики, диференційованої по відношенню до окремих категорій покупців;

- суворе дотримання укладених договорів на поставку продукції;

- удосконалення рекламної діяльності, підвищення ефективності окремих рекламних заходів [1];

- підвищення ціни реалізації за умови підвищення якості продукції [2];

2) Фактори, що пов'язані з використанням виробничого устаткування, сировини і матеріалів, та основних засобів:

- збільшення обсягу виробництва продукції, що випускається за рахунок більш повного використання виробничих потужностей підприємства;

- скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, раціонального використання обладнання, сировини, матеріалів, палива, електроенергії;

- більш повне використання вторинних ресурсів та попутних продуктів [5];

- застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для виробництва продукції;

- зниження собівартості продукції за рахунок впровадження інновацій;

- впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, в результаті чого зростає продуктивність праці [4];

3) Фактори, пов'язані з використанням трудових ресурсів:

- проведення масштабної і ефективної політики у сфері підготовки персоналу, що являє собою особливу форму вкладення капіталу;

- здійснення заходів, спрямованих на поліпшення робочого клімату в колективі;

На основі аналізу керівництво підприємства повинно визначити, які з факторів можна використати: як за допомогою внутрішніх можливостей підвищити ефективність роботи, так і пристосувавшись до зовнішніх впливів використовувати їх для підвищення прибутковості.

Отже резерви підвищення прибутковості можуть бути реалізовані в наступних випадках:

- при збільшенні обсягів випуску та реалізації продукції;

- за рахунок зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції;

- при впровадженні досягнень науково-технічного прогресу;

- за рахунок підвищення якості продукції, що реалізується.

Отже, для підвищення прибутковості підприємства харчової промисловості потрібно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства для пошуку резервів: вивчення техніко-економічних показників роботи підприємства й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів,

сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків, аналіз фінансового стану тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білошапка В.А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду / В.А. Білошапка. // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1(155). – С. 115.
2. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №12(114). – С. 137.
3. Пасічник В.Г. Організація виробництва: підручник / В.Г. Пасічник. – К.: ЦНЛ, 2005. – 248 с.
4. Крисанов Д.Ф. Трансформації в харчових галузях та їх інноваційно-технологічна модернізація / Д.Ф. Крисанов, К.О. Бужимська // Економіка АПК. – 2010. – №7. – С. 113-121.
5. Економіка підприємств: Навчальний посібник / Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф. ; За заг. ред. Г.В. Черевко. – Львів: Априорі; 2004. – 384 с.

Науковий керівник – Побережна М.П., к.е.н.

7. THE ORGANIZATION OF WORKPLACE ACCORDING TO THE 5S PRINCIPLES

Magdalena Zug

University of Economics in Wrocław

Given the dynamic functioning of modern enterprises and the need for continuous organizational improvement of each enterprise area, increasing importance is attributed to the techniques and tools that allow to streamline everyday tasks.

Any workplace, ranging from an organization as a whole (registered office, subsidiaries, management board), through individual departments, functional divisions, sections or cells to individual stations should be treated as independent "organisms" with their own specific way of work organisation. This applies to both production or service "organisms" as well as to those associated with administration.

One of the techniques for improving workplaces is the principle of 5S (the Five Pillars System), which is the methodology of creating and maintaining a well structured, suitably equipped, efficient, clean and high-

quality workplace. The name comes from the first letters of the following Japanese words:

- Seiri-sorting and selection of materials needed at a workplace,
- Seito-systematic sorting, organization of a workplace,
- Seiso - sweeping/cleaning, maintaining order at a workplace,
- Seketsu - standardization, permanent place for materials and tools, permanent rules for the organisation of work and the maintenance of order;
- Shitsuke – self-discipline, requiring employees to implement the above-mentioned principles [3].

To expand the above explanation:

1. Sort means going through all the items present in a given area and removing all the unnecessary objects.

2. Set in order means arranging all the remaining necessary items in such a manner so as to ensure easy access and permanent maintenance of such a system.

3. Sweep means cleaning and tidying up all the items and keeping them tidy to ensure in this way that both the work area and the equipment used are properly maintained and always ready for work.

4. Standardize means developing guidance to facilitate the maintenance of the area in the right order along with visualization of such standards.

5. Self-discipline includes training and communication, the aim of which is to ensure compliance with the 5S standards by all the employees [1].

Selection, Setting in order and Standardization in their assigned functions and definitions remain directly connected with a workplace itself, while Standardization and Self-discipline apply to the entire organization and all employees and are aimed at maintenance and strengthening of the first three.

Although the principle of 5S has been created in order to improve the efficiency of production, it has also proved effective at a workplace in an office. It has been successfully applied by many organizations around the world to improve the organisation of work, to set everything in order, arrange documents, improve the quality of customer service and to reduce the number of mistakes [2].

It should be noted that due to focusing on the maintenance of discipline and order along with the introduction of standardizing, the implementation and application of the 5S principles is aimed at creating an efficient and productive workplace.

LITERATURE:

1. Fabrizio T.A., Tapping D. 5S w biurze. Organizacja miejsca pracy i eliminacja marnotrawstwa.

2. Kołodziejczyk P., Kozuch M. 5S jako narzędzie doskonalenia pracy w biurze.

3. Zug M. Charakterystyka i ocena wdrożenia Lean Manufacturing na przykładzie General Electric Power Controls w Kłodzku, the University of Economics in Wrocław, the Faculty of Regional Economy and Tourism in Jelenia Góra, Jelenia Góra 2009, (script of a Master's degree dissertation).

8. СУЧАСНИЙ СТАН КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

М.М. Йовса

Національний університет харчових технологій

Перехід України до ринкової економіки активізував приватизацію та корпоратизацію підприємств. Найпоширенішою організаційною формою підприємницької діяльності стала акціонерна. Це викликано великою кількістю переваг акціонерної форми господарювання, а саме:

- Акціонерні товариства – це зручний спосіб залучення інвестицій.
- Можливість отримання доходу у вигляді дивідендів.
- Можливість участі в управлінні АТ та контролю його діяльності.
- Отримання акцій – ліквідних цінних паперів.
- Оподаткування операцій з акціями.

Сучасний стан корпоративного управління України характеризується низьким рівнем корпоративної культури, невідповідністю існуючої практики корпоративного управління загальноприйнятим принципам, недостатньою координацією дій органів державного управління у сфері регулювання корпоративних відносин, неефективністю управління державними корпоративними правами тощо [4].

Тому в сучасних умовах необхідним є розвиток корпоративних відносин, що сприятиме залученню інвестицій в економіку України, розвитку фондового ринку та зростанню національного багатства.

У порівнянні з підприємствами малого і середнього бізнесу створення великих високотехнологічних корпоративних структур має ряд досить важливих переваг та відіграє значну роль у формуванні ефективної структури економіки України й у посиленні економічної і науково-технічної інтеграції, проте існує багато об'єктивних та суб'єктивних факторів, які не дають змоги широко та ефективно застосовувати корпоративне управління.

Основними проблемами корпоративного управління є:

- Складність структури корпоративного управління. Реальне корпоративне управління – складне по визначенню, що саме по собі – вже є певним бар'єром у застосуванні та освоєнні без необхідної підготовки об'єкта та суб'єкта управління. Помилки та прорахунки в його впровадженні не зменшують його прогресивності, але іноді створюють уяву про неможливість використання корпоративного управління на теренах українських підприємств.

- Невизначеність зовнішнього середовища, в якому функціонують акціонерні товариства. Складність прогнозування змін середовища обмежує можливості адаптації підприємства до його вимог з метою виживання. Основною причиною є слабка законодавча база.

- Проблеми управління корпоративними правами акціонерів. Основні корпоративні права акціонерів включають: право на отримання частини прибутку корпорації у вигляді дивіденду; право на отримання частки майна при ліквідації підприємства; право на участь в управлінні компанією шляхом голосування на загальних зборах акціонерів; право на отримання інформації про діяльність корпорації. [2]

Сучасний стан корпоративного сектору України характеризується сукупною зовнішньою заборгованістю близько 85 млрд. дол., з них 38 млрд. дол. складає заборгованість комерційних банків, а 47 млрд. дол. – заборгованість корпоративних підприємств.

Приховані можливості й переваги акціонерних товариств кореняться у корпоративності і можуть бути реалізовані при розробці ефективного корпоративного управління на основі врахування рівня розвитку економіки країни, вітчизняного і зарубіжного досвіду акціонування та управління корпораціями, забезпечення взаємної спрямованості інтересів усіх учасників акціонерного процесу на досягнення високої прибутковості суб'єктів господарювання, зростання чи зменшення рівня добробуту громадян. [1]

Таким чином, ситуація, що склалася з корпоративним управлінням в Україні, його законодавчим регулюванням та реальним дотриманням задекларованих принципів, потребує реалізації конкретних заходів на рівні окремих підприємств корпоративного типу. Зокрема, на діяльність акціонерних товариств негативно впливає нестача професійних керівників усіх рівнів управління, особливо найвищої ланки; недостатнє використання нових методів управління підприємствами, що спостерігається практично в усіх підсистемах управління підприємством. Усе це призводить до того, що економічний результат діяльності корпоративних підприємств виявляється недостатнім для задоволення мінімально необхідних потреб учасників корпорації. Це спричиняє

постійні конфлікти з акціонерами, працівниками, контрагентами підприємства, регулюючими органами, що тільки посилює негативний стан справ у корпоративному підприємстві. [3]

Якість корпоративного управління є значним фактором ефективної діяльності підприємства. Як відомо, в Україні в умовах фінансової кризи вартість позикового капіталу залишається високою, а залучення зовнішніх ресурсів шляхом випуску акцій практично відсутнє. Тому підвищення рівня корпоративного управління може дати швидкий та помітний фінансовий ефект, забезпечити зменшення вартості капіталу підприємства та зростання його капіталізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Венгер Л.А. Еволюція формування системи корпоративного управління: світовий досвід та українська практика / Венгер Л.А. // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №1 (67). – С. 5-7.
2. Закон України «Про акціонерні товариства» від 17 вересня 2008 року №514-VI..
3. Давиденко Н.М. Сучасний стан корпоративного управління в Україні / Н.М. Давиденко // Науково-технічний збірник. – №89.
4. Фадеева Ю.В. Дослідження стану корпоративного управління машинобудівних підприємств України: Монографія / Ю.В. Фадеева. – Харків.

Науковий керівник – П`янова О.В., к.е.н.

9. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Д.І. Кірпи́чонок

Національний університет харчових технологій

Актуальність даного питання, а саме інвестиційної привабливості, є дуже важливим як для України, так і для окремих галузей та підприємств, адже залучення інвестицій є запорукою розвитку підприємства. Постає завдання у забезпеченні інвестиційної привабливості по рівнях. На мікрорівні – це має бути привабливість підприємства, а на макрорівні вже привабливість всієї країни в цілому. Це можливо забезпечити за допомогою ефективної політики держави та через досконалу інвестиційну діяльність українських компаній [3].

Питання інвестиційної привабливості потребують значної уваги, їх вивченню присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених.

Під інвестиційною привабливістю слід розуміти сукупність економічних, соціальних, політичних, екологічних, мікро- та макроекономічних умов функціонування національної економіки, що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності зарубіжних та вітчизняних інвесторів. Інвестиційна привабливість країни забезпечується за допомогою залучення та ефективного використання інвестиційних ресурсів, що включають в себе характер галузевого, регіонального та макроекономічного становища, ефективність бізнесу, стан ринкової інфраструктури та інше.

Залучення та ефективне використання інвестиційних ресурсів характеризують інвестиційну привабливість підприємства, що включає сукупність існуючих ресурсних, управлінських, організаційних, економічних та ринкових можливостей підприємства.

Підходи, за допомогою яких формується інвестиційна привабливість підприємства, включають такі аспекти: пасивний – показує побічний результат діяльності підприємства з приводу виконання завдань для ефективного розвитку; активний – забезпечується за допомогою стратегічних та оперативних дій щодо залучення інвестицій. Важелі формування інвестиційної привабливості можуть залежати від особливостей підприємства, об'єкта та суб'єкта інвестування, типу інвесторів та джерел інвестування [1; 2].

На кожній стадії життєвого циклу підприємству необхідно використовувати різні обсяги та інтенсивність споживання ресурсів, мати різний рівень співвідношення доходності та ризику інвестування. Так, на першому етапі життєвого циклу підприємству необхідно здійснити оптимізацію внутрішніх процесів за допомогою залучення зовнішніх ресурсів та приватних інвесторів. На етапі розширення бізнесу або зростання інвесторами можуть бути капіталісти, що вкладатимуть кошти третіх осіб у ризиковий бізнес, та учасники ринку цінних паперів, які купують облігації або акції. Наступний етап – це етап зрілості та уповільнення, на якому мають значення високі управлінські якості менеджера, що сприяють підвищенню вартості компанії за рахунок додаткових грошових потоків як головного джерела фінансування. Етап спаду характеризується акумуляцією коштів через оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів для скорочення потреб у капіталі або можливість відкриття нового напрямку діяльності.

Підприємство на будь-якому етапі життєвого циклу може спробувати отримати кошти в банку, за допомогою додаткового випуску акцій та через залучення страховиків чи пенсійних фондів до управління компанією.

Поява різних компаній, об'єктів інвестування, обумовлена розвитком ринку капіталів. В нинішній час простежується тенденція зміни основних типів таких компаній та відповідних до цього інвестиційних інструментів: на ринку з'являється все більше приватних партнерств, що надають перевагу приватним інвесторам та здійснюють прямі реальні інвестиції.

Можна зробити висновки, що інвестиційна привабливість підприємства залежить від багатьох факторів, а саме: стадії життєвого циклу та типу компанії, яка залучає кошти, типу інвестора та джерел інвестування. Це дає змогу побудувати необхідний механізм управління інвестиційною привабливістю компанії та розробити ефективну та гнучку систему управління інвестиційним процесом підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: Навч. посібник. / А.П. Дука. – 2-е вид. – К.: Каравела, 2008. – 432 с.
2. Овдій Л.І. Оцінка привабливості підприємств за допомогою статистичних моделей / Л.І. Овдій, Я.А. Некрасова // Економічні науки. – 2009. – №4, Т. 2. – С. 184-188.
3. Степаненко С.В. Інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна політика в контексті сталого економічного зростання [Електронний ресурс] / С.В. Степаненко. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/10.pdf>.

Науковий керівник – Стахурська С.А., к.е.н.

10. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.С. Ковтун

Національний університет харчових технологій

У сьогоднішніх умовах, коли економічна криза та нестабільний стан ринку диктують свої умови, ціни на сировину та енергоносії ростуть, а держава з кожним днем втрачає здатність впливати на економічні процеси, для підприємств надзвичайно важливо ефективно управляти витратами. Вибагливість смаків споживачів наростає, тому конкуренція, що так само збільшується між підприємствами, змушує їх шукати нові шляхи розвитку, ефективні способи зниження витрат

Категорія «витрати» застосовується досить широко, для неї є багато визначень. Загалом витрати підприємства – сукупність

матеріальних витрат і витрат живої праці, що характеризує вартість виробництва для підприємства. Для забезпечення свого функціонування фірма повинна робити видатки на матеріали та ресурси, організацію виробництва – їхній грошовий еквівалент і є витратами [1, с. 142].

Управління витратами для підприємств сьогодні перестало бути особливим стратегічним планом – насамперед, нині – це життєва необхідність. Складний та динамічний процес, що мається на увазі під цим, є досить багатовекторним і включає управлінські дії по контролю та зниженню витрат для різних відділів фірми, обґрунтування їх оптимального рівня. Підприємство при цьому повинно отримати максимально можливий економічний результат [2, с. 5].

Будь-яка система – це цілісність, сукупність чого-небудь, в нашому випадку система управління витратами – це механізм, що має у складі методи та елементи, що надають управлінцям можливість контролю і прогнозування витрат для вибору найефективніших шляхів розвитку підприємства та прийняття оперативних управлінських рішень [5, с. 76].

На мою думку, ефективна система управління витратами має керуватися цілим рядом принципів. Стратегічні цілі повинні мати пріоритет перед поточними завданнями, бо стратегія має об'єктивно враховувати як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні умови його функціонування.

До того ж, організація управління витратами має бути системною. Тут важливо забезпечити побудову стратегічного й оперативного планування, облік та контроль виробничих витрат і продукції, оцінку роботи персоналу як цілісну систем, що спрямована на досягнення підприємством високих результатів. Підприємство має самостійно визначати порядок ведення внутрішнього обліку, контролю та звітності, потреби в інформації повинні задовольнятися так, щоб за межі підприємства вона виходила тільки у статусі конфіденційної.

Звичайно, підприємства мають планувати бюджети структурних одиниць відповідно до їхніх економічних функцій, після цього узагальнювати і одержувати генеральний бюджет підприємства. При цьому не слід забувати про визначення відповідності показників генерального бюджету стратегічним цілям підприємства та контролю бюджетів усіх рівнів. Обробка, пошук та аналіз інформації повинен відбуватися постійно, безперервно, а складання та обговорення документів системи управління витратами – за певним графіком, узгодженим з виробничою та збутовою циклічністю діяльності підприємства.

Безперечно, підприємству треба сприяти орієнтації на сучасні технології, відповідне програмне забезпечення – це створює базу для

зниження трудомісткості. В свою чергу персонал повинен бути ознайомлений з елементами витрат зі звітності – це може стати як способом підвищення відчуття відповідальності та значущості для працівників, так і джерелом програм матеріальної мотивації [3, с. 237].

Система управління витратами має на меті не лише здійснювати облік та контроль за ходом господарської діяльності підприємства, але й виявляти тенденції до змін рівня, обсягу та структури витрат як на все виробництво, так і на одиницю продукції. Управління витратами передбачає нормування та оптимізацію витрат ресурсів, а також пошук до їх економії.

Отже, як показало дослідження, успішне функціонування підприємства неможливе без створення комплексної системи управління витратами. Звичайно, оперативно відслідковувати всі фінансові потоки важко, але суттєва роль цього механізму все частіше змушує підприємства звертатися до нього. Узгоджена робота на кожній стадії може забезпечити ефективне регулювання видатків, що неодмінно позитивно впливатиме на підприємство.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ажнюк М.О. Основи економічної теорії: Навч. посіб. / О.М. Ажнюк, О.С. Передрій. – К.: Знання, 2008. – 368 с.
2. Давидович І.Є. Управління витратами : навч. посібн. / І.Є. Давидович. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Тернопіль: Вид-во "Економічна думка", 2004. – 228 с.
3. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібн. / С.І. Дем'яненко. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 347 с.
4. Жовнірова М.В. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах / М.В. Жовнірова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 19.2.
5. Партин Г.О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій: монографія / Г.О. Партин. – К.: Вид-во УБСНБУ, 2008. – 219 с.

Науковий керівник – Мостенська Т.Г.

11. УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

А.І. Лепіхова

Національний університет харчових технологій

Управління запасами як для вітчизняних, так і для закордонних підприємств залишається актуальною в силу того, що дозволяє

підвищити ефективність діяльності підприємств і максимізувати прибуток. Такі результати можливо досягнути за умов пошуку шляхів оптимізації запасів і, як наслідок, мінімізації витрат. В свою чергу, це стає можливим за умов забезпечення платоспроможності та ліквідності підприємства у довгостроковому періоді.

Питання управління запасами нерозривно пов'язане із врахуванням обсягів замовлень ресурсів, узгодження їх постачання у часі та в межах ланцюга постачання. Стратегія управління запасами враховує сукупність витрат, які виникають на різних етапах проходження відповідного ланцюга постачання і мають прямувати до мінімуму з метою оптимізації.

Елементами задач управління запасами є: система постачання, попит на предмети постачання, можливість поповнення запасів, функції витрат, обмеження, які впливають на обсяги запасів, прийнята стратегія управління запасами.

Управління виробничими запасами виконує наступні функції:

- розробка норм запасів по всій номенклатурі матеріалів, які використовуються на підприємстві;
- правильне розміщення запасів на складах;
- організація діючого оперативного контролю за рівнем запасів і прийняття мір для підтримки їх стану;
- створення необхідної матеріальної бази для розміщення запасів і забезпечення кількісного і якісного зберігання.

В ході управління запасами підприємство має бути забезпечене виробничими запасами у достатній кількості відповідно до власної спеціалізації при одночасному збалансуванні витрат на дане забезпечення. Такий підхід дозволяє контролювати та оптимізувати рівень запасів відповідно до часу та потреб. Позитивною тенденцією у даному напрямі є використання новітніх систем прийняття рішень щодо управління запасами.

Серед систем управління запасами розрізняють [1] системи з фіксованим розміром замовлення, системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, системи з установленою періодичністю поповнення запасів і системи типу «мінімум-максимум».

Раціонально організована система управління запасами дає змогу:

- організувати облік належного рівня запасів;
- прогнозувати розміри споживання;
- установити розміри максимального та гарантійного (страхового) рівня запасу;
- визначити точку замовлення, його оптимальний розмір та інтервал часу між замовленнями з урахуванням можливості затримки у постачанні [1].

Отже, управління запасами підприємств посідає вагоме місце у формуванні ефективної діяльності підприємств та має бути спрямоване на визначення їх оптимального обсягу в контексті мінімізації витрат, пов'язаних з їх утриманням.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Трапезнікова С. Моделі управління запасами підприємства [Електронний ресурс] / С. Трапезнікова // Sophus. – 2013. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2013_12_19_20_kampodilsk/sekcija_4_2013_12_19_20/modeli_upravlinnja_zapasami_pidpriemstva/46-1-0-819.
2. Тарнавська Н. П. Організаційні та інфраструктурні передумови створення міжнародного логістичного центру / Н.П. Тарнавська, Р.Б. Сивак // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 13. – С. 29-35.

Науковий керівник – Струнін В.В., к.е.н.

12. ЕМІСІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

А.В. Майстер

*Київський національний економічний університет
імені В. Гетьмана*

Розвиток та підвищення ефективності діяльності підприємств державного сектору економіки в першу чергу залежить від наявності відповідних джерел фінансування. При цьому в умовах ринкової економіки важливу роль відіграє можливість їх доступу до фінансових ресурсів, що сконцентровані на фондовому ринку. Зазначимо, що підприємства державного сектору займають особливе місце в суб'єктній структурі фондового ринку, що обумовлено дуальністю функцій держави, яка з одного боку є акціонером підприємств, а з іншого – регулятором економічних процесів. Тому формування та реалізація емісійної політики підприємств державного сектору економіки є складним процесом, який має враховувати специфічні характеристики їх фінансової політики та в цілому узгоджуватися з макроекономічною політикою держави.

Відмітимо, що більшість науковців розглядають емісійну політику як особливий інструмент управління капіталом, яка підпорядковується цілям і завданням фінансового менеджменту як складової корпоративного та стратегічного управління підприємством. Емісія цінних паперів державними підприємствами пов'язана зі складною

системою взаємовідносин, як стосовно емітента, так і щодо інших учасників фондового ринку, спеціальний характер яких зумовлений в першу чергу особливостями їх фінансової стратегії, яка в свою чергу є складовою загальної стратегії, адже слід розуміти, що держава є специфічним власником, завдання якого є залежними від концепції розвитку фінансової системи країни, а будь-які зміни в економічній діяльності державних підприємств мають прямий ефект на бюджет та державні фінанси країни. Зазначимо, що завдання фінансової стратегії підприємств державного сектору в тій чи іншій мірі взаємопов'язані з їх емісійною політикою, основними параметрами якої є: обсяг залученого капіталу, його вартість та фінансові ризики. Окрім цього, зазначені параметри мають вплив на головну мету фінансового управління підприємством – зростання його вартості.

Варто відзначити, що з розробкою емісійної політики підприємств державного сектору економіки також взаємопов'язана й дивідендна політика, яка характеризується відрахуваннями частини чистого прибутку до бюджету країни. Проаналізувавши основні параметри дивідендної політики державних підприємств в окремих країнах, зокрема Австралії, Новій Зеландії, Фінляндії, Норвегії, Швеції, відмітимо, що дивідендні виплати в цих країнах мають місце лише за умови, якщо не знижують фінансову стійкість підприємств та їх розмір коливається в середньому в діапазоні 30-60% від чистого прибутку. Вважаємо, що дивідендна політика підприємств державного сектору має базуватись на оптимізації пропорцій між споживчою та капіталізуючою її частинами з метою збалансування взаємозалежних цілей, а саме максимізації ринкової вартості підприємств та збільшення дохідної частини бюджету країни.

Не менш важливим фактором, що впливає на формування емісійної політики підприємств державного сектору є їх фінансово-господарський стан, який повинен бути задовільним для понесення емісійних витрат, а також для інвестиційної привабливості цінних паперів. Проте, більшість державних підприємств характеризується низькими показниками фінансової стійкості, рентабельності, орієнтацією на адміністративні методи залучення фінансових ресурсів та «особливі важелі впливу» для виправлення фінансової ситуації.

Відзначимо, що система корпоративного управління також здійснює вплив на формування емісійної політики державних підприємств. Згідно з Директивою корпоративного управління підприємств державного сектору економіки, розробленою в 2005 р. Організацією економічного співробітництва та розвитку, присутність держави в статутному капіталі компанії є фактором ризику, який реалізується у разі невизначеності його дій як великого акціонера [1].

Також держава під час реалізації своїх майнових прав щодо суб'єктів господарювання повинна дотримуватись принципу розмежування функцій держави-власника та держави-регулятора. В загальному механізм управління підприємствами державного сектору економіки має значні відмінності від загальних принципів корпоративного управління. При цьому особливе значення має рівень транспарентності як фактор розвитку їх емісійної політики.

Відмітимо, що емісійна політика підприємств державного сектору має залежність й від зовнішніх факторів, основними з яких є: політична та економічна ситуація в країні, загальна стратегія розвитку державного сектору економіки, ступінь розвитку фондового ринку та податкова політика.

Як вірно зазначає Н. Давиденко, емісійна політика підприємства ґрунтується на оцінці економічної ситуації, кон'юнктури фондового ринку, інвестиційної привабливості цінних паперів, яка визначається перспективами галузевого розвитку, конкурентоздатністю продукції, що випускається, станом фінансової рівноваги та стабільності підприємства, стадією його життєвого циклу, рівнем рентабельності поточної діяльності та капіталу, менталітетом та професіоналізмом менеджерів і власників, ціною залученого капіталу та її впливом на середньозважену вартість капіталу [2, с. 113].

Підприємства державного сектору економіки в основному випускають акції та облігації для залучення капіталу з фондового ринку. При цьому варто відзначити, що при емісії акцій можливий перерозподіл права власності. В більшості зарубіжних країн проведення додаткової емісії акцій здійснюється лише за умови забезпечення державі статус-кво у структурі акціонерів.

Як висновок, зазначимо, що формування та реалізація емісійної політики підприємств державного сектору економіки є складним завданням, вирішення якого залежить від сприятливого впливу її зовнішніх та внутрішніх факторів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises, 2015 [Електронний ресурс] / The official site of the Organization for Economic Cooperation and Development. – Режим доступу: <http://www.oecd.org>.

2. Давиденко Н. М. Формування емісійної політики корпоративних підприємств в АПК / Н. М. Давиденко // Вісник СНАУ: наук.-метод. журнал. – 2011. – Вип. № 5/1. – С. 112-115. – Серія "Економіка та менеджмент".

13. HISTORIA „WALKI O RYNEK” - BB10 FIRMY BLACKBERRY, ANDROID I INNE MOBILNE SYSTEMY OPERACYJNE

Jarosław Maćkula

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Na początku roku 2013 firma będąca ikoną kanadyjskiej przedsiębiorczości - Blackberry - próbowało „stać w szranki” z podbijającym rynek mobilnych systemów operacyjnych w tempie zatrważającym Androidem oraz drugim niezwykle popularnym systemem, czyli IOS innej ikony, tym razem amerykańskiego rynku, czyli firmy z Cupertino, o której słyszał chyba każdy- Apple.

Jednakże w momencie premiery pierwszego urządzenia z nowym systemem, modelu Z10, Blackberry popełniło wiele błędów, takich jak: zmiana daty premiery, nieskoordynowane działania marketingowe, „wypuszczeniu” telefonu, który „konfiguracyjnie” na starcie przegrywał ze swoim głównym konkurentem, czyli Iphonem 5.

Telefony i system BB10 sygnowane marką Jeżynki z Kanady miały zrewolucjonizować rynek, wprowadzić mnóstwo nowinek technicznych i stać się „obiektem pożądania”. Jednak „obiektem pożądania” stało się Jabłuszko (Apple). Walka o rynek zaczęła się w 2013 roku, konkurentów było kilku: głównym, jednak rozproszonym na wielu urządzeniach różnych producentów, był Android, wspomniany już IOS oraz raczkujący system od Microsoftu (który „wchłonął” wcześniej Nokię) na ich Lumiiach, czyli Windows Mobile.

Firma Blackberry w ostatnich 3 latach udostępniła na rynek świetne telefony, ich system stawał się wraz z aktualizacjami coraz bardziej dopracowany i przyjazny użytkownikowi wydawało się, że spełnia wszelkie przesłanki, aby zostać numerem jeden na rynku. Jednak tak się nie stało. Słabo został przyjęty przez rynek model Z10, potem wyszedł Q10 (z fizyczną klawiaturą qwerty, czyli tym, na czym firma Blackberry zbudowała całą swoją ogromną popularność), modele te i kolejne (tzw. full touch - pełny dotykowy ekran Z30) nie znalazły wielu klientów. Zakupu dokonywały przede wszystkim korporacje, to właśnie ten sektor rynku od lat należał do Blackberry, ze względu na bardzo ważną cechę tych telefonów, czyli wysokie bezpieczeństwo przesyłu informacji. Kolejne próby przejęcia części rynku polegały na wypuszczeniu dwóch modeli stosunkowo tanich, a były to Q5 i Z3, jednak i ten krok również nie przyniósł zamierzonych rezultatów. Znaczną popularność modele te zdobyły w Azji, szczególnie w Indiach, gdzie klienci entuzjastycznie przyjęli logo kojarzące się z biznesową, ekskluzywną marką i w dobrej cenie. Jednak był to tylko lokalny i chwilowy sukces, świat był już opanowany przez Androida.

Z roku na rok Blackberry traciło swoje i tak niewielkie udziały w rynku. Pod koniec 2014 roku nastąpiła premiera Passporta (sukces systemu BB10). Firma popełniła mniej błędów marketingowych, ale np. mała produkcja Passporta nie mogła zaspokoić dużego, początkowego popytu.

W 2015 roku została podjęta niezrozumiała decyzja dla klientów marki, gdyż CEO Blackberry, John Chen oznajmił, że firma skupia się na stworzeniu wyjątkowego modelu z systemem Android nazwanego Priv.

Wiele błędów popełnionych przez Blackberry w latach 2012-2015 doprowadziło do znacznych spadków udziału w rynku.

Okres	Android	IOS	Windows Mobile	Blackberry OS	Pozostałe
2 kwartał 2015	82,8 %	13,9 %	2,6 %	0,3 %	0,4 %
2 kwartał 2014	84,8 %	11,6 %	2,5 %	0,5 %	0,7 %
2 kwartał 2013	79,8 %	12,9 %	3,4 %	2,8 %	1,2 %
2 kwartał 2012	69, 3 %	16,6 %	3,1 %	4,9 %	6,1 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych www.idc.com

Do momentu wprowadzenia urządzeń z Androidem, Blackberry było wiodącą marką w Ameryce Północnej, mając wtedy udział kilkadziesiąt procent rynku telefonów komórkowych. Bezkonkurencyjna klawiatura fizyczna qwerty, świetna obsługa poczty e-mil, bezawaryjność zapewniały telefonom sukces. Jednakże w tym okresie nie doceniono konkurencji Apple, która wprowadziła pierwsze urządzenia dotykowe oraz nie był brany pod uwagę jako realna konkurencja systemem Android.

Dziś firma Blackberry nie liczy się prawie zupełnie na rynku, balansuje ona na granicy zysku i straty. W latach 2013-2015 należało mocno rozwijać w firmie działania marketingowe i prezentować nowe produkty na całym świecie, tak też jednak się nie stało. Słaba kampania reklamowa, bardzo słaba sieć dystrybucji, niska dostępność i wiedza na temat telefonów Blackberry wśród większości operatorów komórkowych oraz brak konsekwencji w polityce strategicznej firmy doprowadziły do dzisiejszej sytuacji.

LITERATURA:

1. www.idc.com

14. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Л. Муренко

Національний університет харчових технологій

Ефективність корпоративного управління стає вирішальним фактором успішної роботи компаній в ринкових умовах. Для багатьох

компаній, фінансових інститутів, бірж і урядів країн ця вимога на ринку є однією з головних. Це запорука не тільки інвестиційної привабливості компанії, а й гарантія ефективності функціонування підприємства в умовах зростаючої конкурентної боротьби.

Дослідження в сфері корпоративного управління присвятили свої праці такі вчені, як: Л.А. Бардаченко, Л.А. Венгер, Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, С.І. Козлов, К. Майєр, Г.В. Назарова, М.І. Небава, О.В. Шеремет та інші. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

Ефективне корпоративне управління відкриває перед компанією принципово нові можливості розвитку бізнесу: поліпшення фінансових результатів компанії за рахунок більш високої продуктивності або рентабельності інвестованого капіталу; мобілізація капіталу під час виникнення перспективних проектів швидше, ніж це в змозі зробити конкуренти.

Корпоративне управління – система відносин, яка визначає правила та процедури прийняття рішень щодо діяльності господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками стосовно управління товариством [1].

Ефективного корпоративного управління неможливо досягти без певних компромісних рішень між акціонерами, управлінцями та кредиторами. Акціонери зацікавлені в максимізації сукупного доходу від володіння акціями, що включає отримані дивіденди та доходи від зростання курсової вартості акцій. У свою чергу, управлінці зацікавлені перш за все в розвитку підприємства і максимізації реінвестування прибутку, що надасть додаткові можливості для кар'єрного зростання та підвищення заробітної плати, тоді як виплати дивідендів лише скорочують фонд розвитку підприємства та зменшують власні інвестиційні ресурси.

Ефективність роботи найманих менеджерів визначається стабільністю роботи підприємства, тому вони намагаються підтримувати на підприємстві стійкий фінансовий стан та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Дивідендні виплати можуть погіршити ліквідність і платоспроможність підприємства за дефіциту платіжних засобів, а знижуючи розмір нерозподіленого прибутку, і, відповідно, й власного капіталу, за низького значення коефіцієнта автономії, – послабити фінансову незалежність підприємства. Незадоволені дивідендною політикою акціонери можуть продати свої акції на фондовому ринку, що

може призвести до зміни кола найвпливовіших осіб серед власників, що зумовить переобрання членів правління [3].

Основна проблема системи корпоративного управління полягає в незбалансованості величезної кількості українських підприємств за трьома складовими: інтересами, повноваженнями і відповідальністю [2].

Довгострокові інтереси через нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища пригнічені короткостроковими, що мають спекулятивний і вузько егоїстичний характер, центр ваги владних повноважень зміщений у бік директорів підприємств та відповідальність учасників за діяльність підприємств не має конкретного персонального вираження.

Іншою важливою проблемою є ступінь прозорості та інформаційної відкритості компаній. Зайва відвертість може призвести до витоку стратегічно важливої інформації. Водночас закритість може спонукати менеджерів діяти на шкоду інтересам акціонерів.

Отже, корпоративне управління – це складний процес, що являє собою комплекс взаємопов'язаних механізмів: організаційно-правових, економічних, мотиваційних та соціально-психологічних. Сюди входять різні зацікавлені сторони корпоративних відносин, кожна з яких переслідує власні інтереси. Основна проблема системи корпоративного управління, як було визначено раніше, полягає в незбалансованості величезної кількості українських підприємств за трьома складовими: інтересами, повноваженнями та відповідальністю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» 30.10.1996 № 448/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon4.rada.gov.ua.
2. Горова К.О. Проблеми корпоративного управління в Україні [Електронний ресурс] / К.О. Горова, Г.М. Лангова. – Режим доступу: www.archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fkd/2011_2/pai1:1/28.
3. Левковська Л.В. Фактори та принципи забезпечення корпоративного управління [Електронний ресурс] / Л.В. Левковська // Ефективна економіка. – 2014. – № 12.. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=669&p=1>

Науковий керівник – Ковальчук І.В., к.е.н.

15. ГАРМОНІЯ У ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

А.С. Сахненко

Національний університет харчових технологій

Гармонія, як об'єктивна реальність, існує і повинна проявляти себе в різних системах, включаючи і економіку, тому гармонізацію було визначено як певний процес прагнення даної складної системи до гармонійних пропорцій частин цілого і самого цілого. В більшості своїй методи гармонізації зводилися до необґрунтованого механічного перенесення гармонійної пропорції в досліджувані економічні системи, а потім пояснювався їх позитивний вплив. Однак згідно із вченням А.І. Івануса цей процес повинен бути заснований на вивченні не наслідків, а причини тобто завдання гармонізації повинні вирішуватися на основі розумової діяльності, а саме механізмів генерації нових знань [1].

Слово гармонізація походить від слова гармонія, що як загальнодоступне поняття означає зв'язок, порядок, лад, злагодженість, співмірність, стрункість, узгодженість, протилежність хаосу.

Гармонійна константа – це число, широко відоме як межа відносини $\Phi = \lim (A_n / A_{n+1}) = 0,618 \dots$ при $n \rightarrow \infty$ в послідовності Фібоначчі $A_{n+2} = A_{n+1} + A_n$ [2].

Найбільш простою, універсальною і перевіреною часом можна вважати міру, відображену за допомогою гармонійної пропорції Фібоначчі 0,62 : 0,38, сенс якої, як відомо, укладений в наступному: ціле (одиниця) є сумою двох нерівних частин (0,62 і 0,38), і це співвідношення вважається гармонійним.

Золотий перетин визначає не тільки гармонійність ринкового оточення фірми, його прояви виявляються також і у внутрішніх структурах фірми. Під внутрішніми структурами фірми маються на увазі: штатна структура, структура заробітної плати, структура фінансово економічних показників, структура асортиментного портфелю.

Такий підхід мало вивчений і практично не представлений в дослідженнях формування асортиментних портфелів підприємств. Відомі близькі до цієї теми роботи відрізняє, перш за все, велика частка системних параметрів, що мають вербальний «некількісний» характер, що само по собі є фактором, що обмежують їх модельне використання.

Процес гармонізації можна застосувати не тільки для ринкових структур великих масштабів, але також і для малих, внутрішньо-фірмових, таких як оптимізації асортиментного портфелю підприємства, як процесу прагнення частин цілого і самого цілого до гармонійних пропорцій. Альтернативне вирішення цієї проблеми пропонується у

вигляді деякого компромісу між факторами наявності малої кількості знань з одного боку, а з іншого – складністю апарату, що використовується в формуванні асортиментного портфелю підприємства.

Пропонується розглядати збалансований асортиментний портфель з такої позиції: якщо прийняти, що асортиментний портфель це портфель, в якому між його асортиментними групами міститься максимальна кількість пропорцій, рівних «золотого перетину», то це дає підставу розглядати асортиментний портфель, як оптимальний з точки зору мінімуму витрат та максимальної вигоди.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Иванус А.И. Когнитивный подход к гармоничному управлению экономической безопасностью бизнеса: монография / А.И. Иванус ; Под ред. Э.М. Сороко, И.А. Белоусовой, Т.И. Егоровой-Гудковой. – Одесса: Институт креативных технологий, 2011. – С. 156-174.

2. Иванус А.И. Торг уместен, но по правилу золотого сечения / А.И. Иванус, А.С. Харитонов // Практический маркетинг. – 2002. – №9. – С. 2-6.

16. ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ю.М. Сирта

Національний університет харчових технологій

Дане питання є актуальним в нинішній час, адже збільшення та капіталізація активів є найважливішим завданням підприємства, а налагодження стійких зв'язків зі споживачами особливо впливає на ріст нематеріальних активів.

Продукція або послуги, які надаються підприємством, спрямовуються на споживачів, відносини з якими є визначальними в сучасних умовах ринку. Тому потрібно звернути увагу на створення та підтримку розвитку клієнт-орієнтованих компаній.

Клієнтський капітал – це складова загальної концепції інтелектуального капіталу, що останніми роками стрімко розвивається завдяки таким дослідникам, як Л. Едвінсон, Е. Брукінг, Т. Сакайя, Т. Стюарт та ін. [1]. Під клієнтським капіталом прийнято розуміти нематеріальний актив підприємства, при ефективному використанні якого зростає його капіталізація, додана вартість та з'являється стійка конкурентна перевага на ринку. Дане поняття передбачає позитивне

відношення споживачів до підприємства і його продукції. Це ставлення створює додатковий дохід та надає конкурентні переваги на ринку.

Питання стосовно структури клієнтського капіталу викликає дискусії серед дослідників та сприяє науковому пошуку її визначення. Більшість відносять до неї бренд, репутацію та імідж підприємства. Основними елементами також є наявність постійних клієнтів, обсяги замовлень, інформація про споживачів [2; 3].

Цілеспрямована діяльність вітчизняних підприємств щодо створення клієнтського капіталу проходить дуже повільно. Це пояснюється особливостями розвитку українського ринку та всіх українських підприємств в цілому.

Узагальнюючи вплив управління підприємств на розвиток і створення клієнтського капіталу, можна виділити проблеми та протиріччя в процесі формування складових такого капіталу. Основною проблемою на українських підприємствах є нестача або відсутність у менеджерів знань про клієнтський капітал, його роль у зростанні капіталізації. Такий стан речей, пов'язаний з нерозумінням і відсутністю бажання працювати з клієнтським капіталом, викликаний низькою мотивацією персоналу та менеджменту підприємства.

В нинішній час тільки деякі українські компанії визначають для себе стратегічні та оперативні цілі в перспективі формування та розвитку клієнтського капіталу. Це унеможливорює розподілення та формування завдання окремим працівникам, структурним підрозділам, які відносяться до процесу розвитку клієнтського капіталу. У разі відсутності спрямування цілей та дій щодо факторів розвитку та формування клієнтського капіталу, неможливо виконувати функції контролювання та оцінювання рівня клієнтського капіталу. Для створення працюючої системи управління клієнтським капіталом на підприємстві слід виокремити основні фактори здійснення ефективного процесу створення клієнтського капіталу. Серед факторів низької ефективності впливу менеджменту можна визначити відсутність цільового спрямування працівників на ефективну працю в напрямку залучення клієнтів. Цільова визначеність і ефективна робота усіх відділів компанії щодо створення та підтримання клієнтського капіталу передбачає розробку та впровадження в діяльність цих відділів та відповідних працівників нових принципів ухвалення організаційних рішень, які спрямовані на утворення додаткового грошового потоку за рахунок впровадження дієвих правил залучення клієнтів і виокремлення для них цінності, що створює стійку капіталізацію підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
2. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / И.В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – №2(11). – Режим доступа: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
3. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – С. 52-86

Науковий керівник – Стахурська С.А., к.е.н.

17. ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Ю.М. Тичина

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкових відносин підприємство повинне прагнути якщо не до одержання максимального прибутку, то принаймні до того обсягу прибутку, що дозволяв би йому не тільки міцно утримувати свої позиції на ринку збуту товарів і надання послуг, але і забезпечувати динамічний розвиток його виробництва в умовах конкуренції. Прибутковість виступає фінансовим результатом господарської діяльності підприємства і характеризується абсолютними і відносними показниками. До абсолютних показників прибутковості відносять суму прибутку підприємства, до відносних – рівень рентабельності.

Прибуток – це та частина вартості продукту, що реалізується підприємством, яка залишається після покриття витрат виробництва. Прибуток називають об'єктивною категорією економічних відносин, важливим показником діяльності підприємства, а також джерелом його економічних ресурсів, які відіграють вирішальну роль у формуванні потенціалу підприємства [5].

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, як у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів) [4].

Юрчишена Л.В. трактує рентабельність як індикатор, який характеризує ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а також світової економічної кризи. Вона відображає

адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування виробничо-торговельного підприємства [6].

Короткевич О.В. вважає, що рентабельність більш повно, ніж прибуток, характеризує остаточні результати господарювання, адже прибуток характеризує ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат, а показники рентабельності показують співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами [2].

Зростання прибутку і як наслідок підвищення показників рентабельності підприємства має велике значення для подальшого розвитку підприємства. Адже прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально – технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування .

Резерви збільшення сум прибутку та рентабельності пов'язані з напрямками господарювання підприємства. Для керівників і відповідних спеціалістів, важливим є детальне значення масштабів дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю підприємства

Існує багато шляхів і методів збільшення прибутку і рентабельності, щоб зробити виробництво більш ефективним табл.

Таблиця

Шляхи збільшення прибутку і рентабельності продукції

Прибуток	Рентабельності
1. Збільшення випуску продукції.	1. Зниження собівартості продукції.
2. Поліпшення якості продукції.	2. Підвищення продуктивності праці.
3. Продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду.	3. Скорочення невиробничих витрат.
4. Зниження собівартості продукції за рахунок більш раціонального використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей і площ, робочої сили і робочого часу.	4. Скорочення адміністративно-управлінського персоналу.
5. Диверсифікація виробництва.	5. Зниження втрат від браку та ін.
6. Розширення ринку продажу та ін.	

Джерело: [1]

Для того щоб рівень прибутковості збільшувався, на підприємстві повинні проводитися заходи тільки в наступному порядку [1]:

– організаційні (удосконалення виробничої структури, удосконалення організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва тощо);

- технічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення виробів, що виробляється);
- економічні важелі та стимули (удосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів тощо).

Якщо почати проводити зміни не в такому порядку, то позитивні зрушення у ефективності діяльності будуть малопомітними, або відсутніми взагалі.

Для покращення показників рентабельності як головних коефіцієнтів прибутковості господарської діяльності, потрібно, перш за все, розширювати обсяги виробництва та знижувати собівартість продукції; розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент та підвищувати якість продукції, впроваджувати заходи по підвищенню продуктивності праці своїх працівників; грамотно будувати договірні відносини з постачальниками і покупцями; вміти доцільно розміщувати отриманий раніше прибуток для досягнення оптимального ефекту та з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є в розпорядженні підприємства (у тому числі фінансові ресурси).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гавалешко С.В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення [Електронний ресурс] / С.В. Гавалешко // Економікс. – 2012. – № 10. – Режим доступу : www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/10_106158.doc.htm.
2. Короткевич О.В. Рентабельність господарської діяльності підприємств: структура, рівень, динаміка / Короткевич О.В. // Економіка підприємства. – 2008. – 175 с.
3. Орлов О.О. Планування діяльності підприємства : підручник / О.О. Орлов. – К. : Скарби, 2002. – 336 с.
4. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства : підручник / С.Ф. Покропивний. – [Вид. 3-є, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
5. Штулер Г.Г. Роль прибутку в системі показників ефективності стратегічного управління / Г.Г. Штулер, І. Ю. Дишко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Вип. 34. – С. 136-140. – Серія : Економіка.
6. Юрчишена Л.В. Найбільш ефективні шляхи підвищення прибутковості підприємства / Л.В. Юрчишена. – Одеса : Одеський економічний університет, 2009. – 138 с.

Науковий керівник – Побережна М.П., к.е.н.

18. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Головна ціль будь-якого підприємства – максимізація прибутків, чого неможливо досягти без усвідомлення та задоволення потреб цільових груп споживачів. Недостатньо лише запропонувати товари та послуги, що відповідали б базовим потребам людини, жорстка конкуренція спонукає стимулювати свідомі й підсвідомі аспекти впливу на споживачів, робити акцент на враженнях та індивідуальному підході до клієнта. Чи не найбільшої актуальності дане твердження набуває для підприємств, які працюють у сфері туризму та в індустрії гостинності. Люди купують їх продукт не стільки з практичною метою, скільки задля отримання вражень, емоцій та задоволення. Серед інноваційних методів задоволення споживчих потреб в індустрії гостинності можна виділити напрям, пов'язаний із застосуванням інформаційних технологій: наявність веб-сайтів із максимальною візуалізацією послуг; можливість отримання ряду послуг дистанційно через Інтернет; електронні системи управління готелем і т.ін. Одним із найвідоміших систем електронного управління готелем є мульти-готельне рішення для мереж, що надається по моделі Saas – Libra OnDemand CRM, розроблене компанією "Libra Hospitality" [2]. Можливості, які надає готелям дана система, наступні: управління відділом продажів та маркетингом готелю; управління взаємовідносинами із клієнтами; управління програмами лояльності; управління заходами готелю. Окрім даного продукту існує безліч інших можливостей застосування інформаційних технологій для підвищення комфортності та приваблення клієнтів, наприклад інтерактивне телебачення у номерах готелю, що дає можливість клієнту оперативно знайти та ознайомитись із структурою самого готелю, із ресторанными закладами, із культурними та розважальними заходами, що відбуватимуться в найближчий час, із відомими пам'ятками історії країни перебування тощо. Інформаційні технології допомагають також у формуванні індивідуального підходу до кожного клієнта. Одним із найвідоміших прикладів є досвід готелів мережі "Ritz-Carlton", де на основі спостереження та внесення в базу відомостей про вподобання клієнтів формується так званий "особистий портрет" кожного клієнта.

Таким чином, його потреби задовольняються більшою мірою, йому пропонують саме те, що він любить, уникаючи недоречних чи зайвих запитань.

Існує також безліч прикладів пропонування клієнтам сюрпризних (приємних) послуг, не обов'язково із застосуванням інформаційних технологій. Так, готель Palazzo Magnani Ferroni (Флоренція) робить особливий акцент на ароматах: при бронюванні номерів клієнта розпитують щодо його вподобань у сфері ароматів, в тому числі й в різні часи доби, та надалі це враховується при ароматизації готельних номерів та аксесуарів. У готелях Affinia (Нью-Йорк, Чикаго, Вашингтон) клієнту пропонують перед заїздом зайти на сайт та вибрати собі щось з цілого ряду приємних дрібниць (різні наповнювачі для подушок, ключки для гольфу, маленькі кекси, акустичні гітари тощо) [1].

Ще одним інноваційним напрямом в готельній сфері можна назвати інноваційні еко-готелі, що покликані не лише підвищити комфорт клієнта, але й зберегти навколишнє середовище за рахунок використання природних джерел енергії. Система еко-готелів включає в себе наступне: сонячні панелі на даху для нагріву води; повітряні генератори для виробництва електроенергії; виробництво тепла і енергії із побутових відходів; наявність системи збору дощової води (для подальшого використання при поливі рослин, змиві в туалетах, у пальних машинах тощо); наявність на даху тонкого шару ґрунту та зелених насаджень у якості тепло- та шумоізоляції; перетворення харчових відходів на добрива тощо. Тут прослідковуються не лише аспекти маркетингу вражень, але й аспекти соціально-етичного маркетингу. Зараз популярності набуло впровадження незвичних рішень в готельній сфері: готелі у старовинних замках та колишніх в'язницях, до яких прагнуть потрапити споживачі, схильні до пугнічних та романтичних емоцій; готелі під водою, у дуплах дерев, в печерах, які можуть зацікавити споживачів із переважанням романтичних емоцій.

Одним із прикладів готелів, що насичений оригінальними рішеннями в розрізі кожного номеру, є готель "Propeller Island City Lodge" (Німеччина). Серед оригінальних готелів також можна назвати готель у формі собаки "Dog Bark Park Inn" (США), "невидимий" готель, розташований на дереві у формі дзеркального кубу "Tree Hotel" (Швеція), капсульний готель "Green Plaza Shinjuku Capsule Hotel" (Японія) та багато інших. Оригінальні рішення стосуються не лише готельної сфери. Сьогодні популярністю користуються нові та незвичні види туризму, зокрема езотеричні тури (Індія, деякі країни Північної Америки та Південної Азії), Толкін-тури (Нова Зеландія), темний туризм, джайлоо-туризм (внутрішні райони Африки, гори і степи Азії тощо), гетто-туризм (певні райони Детройта, Нью-Йорку, Чикаго та Лос-Анджелесу) та ін. [3].

Широкого застосування набувають інновації й у ресторанній сфері. Серед прикладів можна назвати інтерактивне меню, екрани-планшети на

столах, сенсорні дисплеї, використання практики "відкритих кухонь", проведення майстер-класів з приготування страв тощо. Індустрія гостинності – це не єдина сфера послуг, де застосовуються інноваційні підходи до задоволення споживчих потреб. Такі підходи мають місце й у сфері торгівлі (використання "private label", POS-матеріалів, промо-акцій, заходів мерчандайзингу тощо); у банківській сфері (системи "Клієнт-банк", "Теле-банк", "Веб-банкінг") та в багатьох інших сферах нематеріального виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
2. Программы для гостиниц. Автоматизация отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.livebusiness.ru/.../programmy_dlja_gosti.
3. Савина Я. Восемь самых необычных видов туризма [Электронный ресурс] / Я. Савина. – Режим доступа: <http://www.publy.ru/post/10121>.

19. НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Тур, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Процеси глобалізації, які відбуваються в світі вплинули на розвиток економіки України, що призвело до активного залучення представників вітчизняного бізнесу до міжнародної співпраці. У зв'язку з цим особливого інтересу набуває формування та включення концепції корпоративної соціальної відповідальності у господарську діяльність підприємств України. Адже саме вона може забезпечити створення додаткових переваг серед конкурентів, стимулювати довіру споживачів, інвесторів, зміцнювати соціально-психологічний клімат колективу за допомогою проведення благодійності, меценатства, спонсорської діяльності, додаткового соціального забезпечення персоналу, вироблення якісної продукції, встановлення справедливих цін на продукцію, забезпечення екологічно безпечного процесу виробництва та інші форми корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищують рейтинг підприємства. Вона є одним з важливих інструментів підвищення капіталізації підприємства та забезпечує розвиток за основними напрямками (економічним, соціальним, екологічним).

Важливим інструментом, що інформує зацікавлених сторін про вплив підприємства на сталий розвиток суспільства та демонструє її прихильність принципам корпоративної соціальної відповідальності є соціальна або нефінансова звітність. Це звіти підприємств, що включають інформацію не тільки про результати фінансово-економічної діяльності, але і соціальні та екологічні показники [1; 2]. Вона є публічною і розглядається як інструмент інформування різних груп впливу підприємства про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені в своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В.А. Євтушенко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – №46. – С. 53-63.

2. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна, Центр «Розвиток КСВ». – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480 с.

20. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ

І.В. Тюха, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Сучасний етап розвитку України характеризується суттєвими структурними змінами в політичних та економічних відносинах. У зв'язку з вступом до СОТ, відкриттям ринків, підписанням Асоціації з ЄС для вітчизняних підприємств як ніколи гостро постала проблема реалізації товарів та надання послуг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

В умовах відокремлення функцій виробництва продукту та функцій його звернення в самостійні сфери діяльності витрати виробництва і витрати обігу розподіляються між виробничими підприємствами, з одного боку, і підприємствами, які здійснюють логістичні операції над продуктом, його реалізацію споживачам, – з іншого. На практиці підприємства сфери матеріального виробництва, крім виробничої діяльності, можуть виконувати й деякі функції обігу, а підприємства сфери обігу, крім власне реалізації продукції, можуть здійснювати деякі функції, які є продовженням виробничої діяльності. У

грошовій формі витрати виробництва виступають як собівартість продукції.

У зв'язку з інтеграцією логістичних функцій багато компаній у своїй логістичній діяльності взяли на озброєння концепцію «повних витрат розподілу». До їх складу включили витрати з забезпечення виробництва матеріальними ресурсами, що відносяться до рівня обслуговування, що істотно впливають на розмір товарно-матеріальних запасів, які необхідно, тому включити в систему логістики.

Аналіз співвідношення витрат, пов'язаних, з одного боку, з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, а з іншого – з розподілом готової продукції різних галузей промисловості, показав, що, другі можуть бути в два-три рази більше перших.

Комплексний підхід до розвитку логістики змінив концепцію трактування її витрат. Облік витрат став здійснюватися не за функціональним принципом, а з орієнтацією на кінцевий результат, коли спочатку визначаються обсяг і характер роботи, а потім витрати, пов'язані з її виконанням. В цих умовах отримав розвиток новий підхід до обчислення витрат, що полягав у розробці "місій", тобто визначення цілей, які повинні бути досягнуті в рамках певної ситуації "продукт – ринок". Місія може бути визначена з точки зору типу ринку, що обслуговується, види продукції та обмежень але обслуговуванню і витрат.

Логістичні витрати в масштабі окремо взятій бізнес-структури зазвичай обчислюються у відсотках від суми продажів, у вартісному вираженні в розрахунку на одиницю маси сировини, матеріалів, готової продукції та ін., у відсотках від вартості чистої продукції; а в загальнонаціональному масштабі – у відсотках від валового національного продукту.

Логістичні витрати в практичній діяльності виступають як інструмент управління. Визначення складу логістичних витрат та аналіз витрат сприяють прийняттю економічно обґрунтованих господарських рішень на всіх рівнях управління.

Аналіз структури логістичних витрат в розвинених країнах показує, що найбільшу частку в них займають витрати на управління запасами (20-40%), транспортні витрати (15-35%), витрати на адміністративно-управлінські функції (9-14%). В останнє десятиліття помітне зростання логістичних витрат багатьох компаній на такі комплексні логістичні функції, як транспортування, обробка замовлень, інформаційно-комп'ютерна підтримка, логістичне адміністрування. За кордоном аналіз логістичних витрат, зазвичай, проводиться у

відсотковому відношенні до ІПН (для країни в цілому) або до обсягу продажів готової продукції підприємства.

Економічний механізм управління логістичними витратами – це інтегрована взаємодія всіх функцій логістичної системи для вирішення її стратегічних цілей та система основних елементів, які регулюють процеси реалізації управлінських рішень. Тому до властивостей механізму управління логістичними витратами можливо віднести проактивність; реактивність; гнучкість; синергічність.

Основними завданнями оптимізації логістичних витрат є:

1) управління логістичними витратами в кожній ланці логістичного ланцюга і у логістичному ланцюзі в цілому з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища;

2) оптимізація логістичних витрат з метою максимального задоволення споживачі, забезпечення максимальної ефективності (рентабельності) логістичних витрат і оптимізації їх співвідношення.

Ініціативну роль у впровадженні логістичних підходів у діяльність підприємств країн Західної Європи беруть на себе урядові структури. Так, у Нідерландах діє державна програма «Бачення агрологістики», що опрацьована Міністерством сільського господарства та міністерством транспорту Нідерландів. Для виконання зазначеної програми аграрні підприємці, логістичні компанії й науково-дослідні центри Нідерландів об'єднали свої зусилля та, за підтримки державних структур, створили так звану «Платформу логістики». Її метою є залучення всіх учасників аграрного ринку (фермерів, переробних підприємств, посередників, роздрібних торговців тощо) до пошуку інноваційних рішень для підвищення ефективності логістичного забезпечення агробізнесу в Нідерландах, а також підтримки відповідних проектів не лише консультативно, але й фінансово.

Система управління логістичними витратами повинна бути адекватною по відношенню до зміни попиту на ринку, впливу різних факторів, а також враховувати всі види витрат, пов'язаних з реалізацією, закупівлею, транспортуванням і зберігання матеріальних ресурсів; підготовкою та виробництвом продукції; її реалізацією.

21. ОБОРОТНІ КОШТИ В ІНВЕСТИЦІЙНОМУ АНАЛІЗІ

І.В. Шохіна

Національний університет харчових технологій

Етап аналізу та оцінки ефективності і доцільності інвестиційних проектів є надзвичайно важливим і актуальним для сучасної науки і

підприємницької діяльності, тому що успішне впровадження будь якого проекту розпочинається саме з цього важливого етапу. Складовою частиною даного комплексного питання є формування відповідних грошових потоків проектів.

Окрім коштів, що фінансуються у придбання основних засобів, будь-який інвестиційний проект потребує певної суми, що буде призначена на формування оборотних активів. Але з іншого боку, проект дозволяє формувати і поточні пасиви. Саме різниця між оборотними активами і оборотними пасивами складає власний оборотний капітал, відсутність якого є причиною неплатоспроможності для будь-якого суб'єкту господарювання.

Отже, для успішної реалізації інвестиційного проекту необхідні кошти не лише на придбання основних засобів, їх спорудження, але і кошти на формування власних оборотних коштів.

Багато вчених звертають увагу на необхідність та важливість врахування власного оборотного капіталу. Зокрема, Ю.Ф. Бригхем [1, с. 349-350], Т.В. Майорова [2, с. 261], Дж. К. Ван Хорн [3, с. 364-365], С. Брег [4, с. 223] та ін.

Необхідно відзначити, що питання аналізу ефективності інвестиційних проектів потребує не лише теоретичного, а й практичного обґрунтування. Нераціональне управління або нехтування оборотним капіталом може призвести до прийняття необґрунтованих рішень щодо впровадження інвестиційних проектів.

Отже, розглянемо приклад. В інвестиційний проект А вкладено 25 000 грн. на формування оборотного капіталу, терміном на 6 років. Ці кошти окупляться після закінчення терміну експлуатації проекту. В табл. 1 наведено грошові потоки проекту А за прогнозом, з врахуванням змін в чистих оборотних активах.

Таблиця 1

**Грошові потоки проекту А за альтернативних варіантів щодо
врахування змін в чистих оборотних активах**

Варіанти проекту А	Сума інвестованих коштів, ІС, тис. грн.	Чисті доходні грошові потоки, тис. грн.					
		CF ₁	CF ₂	CF ₃	CF ₄	CF ₅	CF ₆
1. Без врахування змін в чистих оборотних активах	150,0	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5
2. Із врахуванням змін в чистих оборотних активах	175,0	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5	65,5

У табл. 2 наведено принципівість врахування інвестицій на формування оборотного капіталу проекту, тому що проект, який за

першим варіантом необґрунтовано визнається ефективним, за умови врахуванні змін в чистих оборотних активах вже буде оцінено як неефективний.

Таблиця 2

Динамічні показники оцінки проекту А за альтернативних варіантів щодо врахування змін в чистих оборотних активах

Показники	Проект А	
	Без врахування змін в чистих оборотних активах	Із врахуванням змін в чистих оборотних активах
1. Чиста поточна вартість за умови застосування дисконтної ставки 13,0 %, NPV, тис. грн.	11,9	- 1,1
2. Індекс доходності за умови застосування дисконтної ставки 13,0 %, PI	1,079	0,994
3. Внутрішня норма доходності, IRR, %	15,8	12,8

Отже, врахування змін в чистих оборотних активах під час формування грошових потоків інвестиційного проекту можливе в двох альтернативних підходах.

В першому етапі передбачено разове врахування суми на первинне формування власного оборотного капіталу. Це врахування є обґрунтованим лише за відсутності суттєвих змін в обсягах діяльності і її структури в поточному періоді, порівняно з попереднім. У всіх інших випадках для об'єктивного аналізу необхідно застосовувати підхід, за якого буде врахована не лише первинна сума, понесена на формування оборотного капіталу, а і зміни в її структурі, в кожному періоді.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бригхэм Ю.Ф. Энциклопедия финансового менеджмента / Бригхэм Ю.Ф.; пер. с англ. – [5-е изд.] – М.: РАГС-Экономика, 1998. – 815 с.
2. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльності: [підруч.] / Майорова Т.В. – К.: ЦУЛ, 2009. – 472 с.
3. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Ван Хорн Дж. К.; пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
4. Брег С. Настольная книга финансового директора / Брег С.; пер. с англ. – [4-е изд.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 536 с.

Науковий керівник – Слободян Н.Г., к.е.н.

СЕКЦІЯ 6: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ «TRADE-IN» НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Н.В. Бортніченко

Національний університет харчових технологій

Стратегічне управління на підприємстві є важливим елементом його успішної діяльності, зокрема, підвищення рівня економічної безпеки. Для підприємства ТОВ «Єврокар» важливим є стабільне і планомірне зростання і нарощення обсягів продажу. Оскільки технічні характеристики продукції є досить високими і відповідають міжнародним стандартам якості, для підвищення ефективності діяльності підприємства та для збільшення обсягів та ринків збуту пропонується розширити спектр послуг, що надає підприємство.

Для підвищення обсягів продажу та відповідно збільшення доходів підприємства пропонується для підприємства ТОВ «Єврокар» введення програми «Trade-in», що представляє собою програму взаємозаліку, за якою старий автомобіль клієнта викуповує автосалон, а виручені гроші зараховується як частина оплати за нову машину.

Дана програма для підприємства ТОВ «Єврокар» дозволить не тільки збільшити обсяги збуту, але й розширити спектр своїх послуг. Перевагами для клієнтів у використанні програми «Trade-in» у ТОВ «Єврокар» є: оперативність; відсутність грошових витрат, пов'язаних з продажем вживаного автомобіля; економія часу; безпека; зручність для клієнта.

Переваги для підприємства ТОВ «Єврокар» використовувати програму «Trade-in»: збільшення обсягів продажу нових автомобілів та доходів підприємства; додатковий дохід від продажу вживаних автомобілів Skoda; можливість розширити клієнтську базу покупців та спектр послуг; додатковий дохід від надання послуг щодо технічного обслуговування; додатковий дохід від надання послуг щодо зняття вживаного автомобіля з обліку в МРЕО.

Додатковий дохід від продажу вживаних автомобілів Skoda здійснюється за умови, що даний автомобіль приймається за ціною 3-6%

менше, ніж його ринкова вартість, відсоток залежить від попиту на авторинку України.

До витрат на реалізацію та впровадження проекту можна віднести додаткове розширення функцій сайту підприємства, що є одноразовою послугою.

Оскільки автомобілі були у використанні безпосередньо обмінюються на підприємстві, то їх тимчасова локація знаходиться на стоянці підприємства, тому додаткових коштів при їх транспортуванні і охороні не потребується. Відповідно до даних про обсяги збуту та витратах понесених до впровадження проекту та після можна поррахувати доцільність його впровадження.

При впровадженні програми «Trade-in» на підприємстві ТОВ «Єврокар» відділом планування діяльності і логістики планується зростання обсягів продажу. Дані ґрунтуються на опитуванні постійних клієнтів ТОВ «Єврокар», які є власниками автомобілів Skoda бувшлих у використанні від 1 до 7 років. Отже, річні обсяги продажу автомобілів коливатимуться в межах від 7,6% до 22,7%. Також підприємство отримуватиме додатковий дохід від продажу бувшлих у використанні автомобілів. Даний проект є досить ефективним, оскільки не потребує значних витрат як матеріальних, так і ресурсних. Проект дозволить підприємству ТОВ «Єврокар» розширити клієнтську базу, спектр послуг та зберегти існуючі позиції на ринку.

Науковий керівник – Лисенко О.А., к.ф.-м.н.

2. АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

А.О. Будняк

Національний університет харчових технологій

Найповніша сукупність послідовних заходів антиризикованої діяльності, застосування яких має комплексний, системний характер, у сучасній економічній теорії та практиці визначається терміном англійського походження – "ризик-менеджмент" (risk management), тобто управління ризиками в його найширшому розумінні. Ризик-менеджмент як система охоплює три послідовні етапи:

- 1) аналіз ризику;
- 2) контроль за ризиком;
- 3) фінансування ризику.

Кожний із цих етапів передбачає здійснення багатьох різноманітних заходів організаційно-фінансового характеру [3, с. 384].

Єдність системи управління ризиком і загального менеджменту компанії проявляється не тільки на рівні узгодження цілей, а й на рівні ув'язки відповідних процедур прийняття рішень. Це передбачає врахування специфіки організаційної структури фірми і особливостей прийняття рішень менеджерами при управлінні ризиком.

Управління ризиком не може бути відокремлено від основної сфери діяльності фірми – зрештою, ризик-менеджмент якраз і потрібен для обслуговування останньої. Це, зокрема, означає, що рішення в галузі управління ризиком повинні бути узгоджені з рішеннями про ведення бізнесу фірми.

Іноді зустрічаються ситуації, коли вигідніше передати систему управління ризиком або її окремі функції, наприклад оцінку ризику або управління конкретним ризиком, стороннім організаціям ("в субпідряд"). Така процедура називається аутсорсингом управління ризиком.

Аутсорсинг управління ризиком (Risk management outsourcing) є передача іншій організації всього управління ризиком або його частини.

Сторонніми організаціями, які приймають на себе в тій чи іншій мірі управління чужим ризиком, часто бувають страхові компанії і брокери, а якщо мова йде лише про управління фінансовими ризиками – банки та інші фінансові компанії.

Серед переваг аутсорсингу управління ризиком можна назвати наступні:

- позбавлення фірми від необхідності виконання тих чи інших складних дій і процедур ризик-менеджменту;
- економія на витратах, так як виконання деяких функцій своїми силами часто обходиться дорожче;
- забезпечення фірмі можливості зосередитися на основному бізнесі;
- отримання переваг від комплексного обслуговування, що включає як систему управління ризиком, так і інші послуги в області аутсорсингу (наприклад, обслуговування локальної інформаційної мережі);
- поділ схильності ризику на частини, що забезпечує по кожній з частин окремо прийнятний рівень збитку [1, с. 9].

Ухвалюючи рішення про використання аутсорсингу в обслуговуванні основного виробництва, крім оцінок економічної ефективності необхідно враховувати й ризики, до яких належать витік конфіденційної інформації, ціновий диктат, збої в наданні послуг. Ризики тим більш ймовірні, чим слабше конкуренція на даному сегменті ринку. Інструментарій ризик-менеджменту дозволяє не лише мінімізувати ризики, але й звернути їх собі на користь. Але, на жаль, найчастіше в рамках аутсорсингу до аналізу ризиків підходять, радше, формально –

ідентифікація, оцінювання й розробка заходів реагування не проводяться з необхідною старанністю. Як наслідок, у керівництва немає розуміння зміни структури ризиків до й після аутсорсингу. Ризик-менеджмент і передача функції обслуговування основного виробництва на аутсорсинг повинні бути тісно пов'язані. [2, с. 56]

Зростаючої популярності аутсорсингу управління ризиком сприяє швидкий прогрес Інтернет технологій, що дозволяє ефективно організувати передачу і виконання відповідних функцій. Крім того, інформаційні технології дозволяють отримувати при цьому додаткові переваги у вигляді віддаленого доступу і (або) швидкої передачі великих масивів даних.

Однак навіть у такій ситуації система управління ризиком повинна відповідати особливостям організаційної структури фірми і специфіці процесу прийняття рішень її менеджментом. В іншому випадку запропоновані заходи з управління ризиком будуть сприйматися як щось чуже, що не відповідає реальним потребам фірми, і ризик-менеджмент не буде ефективним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие / Аникин Б.А., Руда И.Л. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 240 с.
2. Воронкова А.Э. Современные технологии управления промышленным предприятием : [монография] / А.Э. Воронкова, А.В. Козаченко, С.К. Рамазанов. – К.: Либра, 2007. – 256 с.
3. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.

Науковий керівник – Данькевич О.Г.

3. ПЕРФЕКЦІОНІЗМ ЯК ЗАГРОЗА ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Ю.Ю. Дробот, Москаленко В.О., к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Час – один із найцінніших ресурсів людства, тому ефективно управління ним забезпечить ефективність як окремого індивіда, так і усього суспільства в цілому. Завдяки технології тайм-менеджменту управління часом стає все простіше і доступніше, але людський фактор створює деякі перешкоди в ефективному користуванні методами даної

технології. Одна з цих перешкод – це перфекціонізм, який базується на психологічних особливостях людини.

Перфекціонізм (від фр. Perfection) – переконання в тому, що вдосконалення, як власне, так і інших людей, є тією метою, до якої має прагнути людина. До прихильників перфекціонізму можна віднести Р.В. Лейбніца, А. Е. К. Шефтсбері, М.А. Кондорсе, Х. Вольфа, І. Канта та ін. Про вдосконалення людини говорять також концепції, що розвивають ідею надлюдини (Ф. Ніцше, Маркс К. В. , І. Ленін, А. Гітлер) [1]

У контексті тайм-менеджменту, перфекціонізм розглядається як прагнення до того, щоб всі завдання були вирішені ідеально. Перфекціоністи фокусують увагу на деталях і намагаються постійно поліпшити результат. Такі намагання призводять до марної трати часу, що веде за собою неефективне використання технології тайм-менеджменту [6].

Перфекціонізм як і будь-яке явище, має власні причини виникнення. Велика кількість експертів вважає, що він є наслідком високої вимогливості вихователів в дитинстві. Важливим є також особистий приклад батьків, який визначає базові сценарії сприйняття і реагування. Найбільш розповсюджену причину можна сформулювати як відмову приймати себе і/або світ у природному вигляді, і заміну реального стану речей вигаданим ідеалом. У разі низької самооцінки і комплексу неповноцінності виникає невротична потреба в компенсації[2]. З психологічної точки зору, в основі перфекціонізму лежить бажання похвали або страх. А вони, в свою чергу, базуються на низькій самооцінці і загальній невпевненості особистості [3].

Психологи розрізняють два типи перфекціонізму – здоровий та патологічний або невротичний. Здоровий перфекціонізм – це виявлення у характері лідерських якостей, високу працездатність, активність , мотивацію для досягнення мети. При цьому існує ясність оцінювання реальних здібностей. Увага здорового перфекціоніста сконцентрована на власних можливостях і на способах досягнення мети. Патологічний перфекціонізм несе в собі іншу загрозу. Він проявляється тоді, коли виникає страх перед неуспіхом. Людина захоплена ідеєю стати краще всіх. Але в кінцевому результаті, вона все одно не задоволена ні собою, ні оточуючими. Такі перфекціоністи роблять щось не тому що їм подобається це робити. Вони роблять це тому, що бажають таким чином звернути на себе увагу і отримати похвалу. Таке нездорове бажання перетворюється на самокатування, під час якого витрачається багато психічних сил, що в кінці призводить до депресивного настрою і очікування невдачі [4].

Розглядаючи два види перфекціонізму, стає зрозуміло, що це явище має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку – це гарне виконання справи, поліпшення професійної репутації та підйом по кар’єрних сходах, і численні вигоди для компанії – відсутність помилок у роботі, вчасно підписані контракти, врегулювання спорів з партнерами, інновації та творчі розробки та інше. З іншого, негативного боку, перфекціонізм затримує результат роботи, а виконання завдань оцінюється не лише за результатом, але також по своєчасному виконанню. Також перфекціонізм призводить до тривалої роботи над завданням, а це неефективне використання часу. Витрата великої кількості часу всього лише на одну задачу означає, що залишається менше часу на інші задачі, а значить вони будуть виконані або гірше, або не будуть виконані взагалі. Адже, час – це обмежений ресурс і його слід мудро розподіляти [5].

Професор Гордон Флетт з Університету Торонто виділяє три типи «синдрому відмінника» : перший – перфекціонізм , спрямований на себе , другий – спрямований на оточуючих і третій – соціальний , коли вам здається , що бездоганності від вас вимагають оточуючі . Але який би тип перфекціонізму не був вам притаманний , з ним потрібно і можна боротися. Нижче представлені декілька порад для подолання перфекціонізму:

1. Усвідомте втрати. Покладіть перед собою аркуш паперу і намагайтесь згадати все, що було втрачено через перфекціонізму. Боротьба з перфекціонізмом неможлива, поки ви не усвідомлюєте, яку високу ціну платите за прагнення бути бездоганим.

2. Зменшить оберти. Психолог Джоан Борисенко радить щотижня робити якусь одну справу напівсили. «Важливо переконатися в тому , що світ не перевернеться, якщо ми зробимо щось, що не викладаючись на всі сто», – говорить Джоан Борисенко.

3. Розставляйте пріоритети правильно. Спочатку робіть те, що дійсно важливо для вашої роботи, кар’єри та розвитку.

4. Ставте перед собою реалістичні цілі.

5. Цінуюте досягнення. Замість того, щоб карати себе за те, що ціль не досягнена, похваліть себе за те, що ви близько на шляху до неї.

6. Очікуйте гіршого. Якщо ви заздалегідь оцінити усі варіанти розвитку справи, ви не будете боятись зробити щось не так.

Перфекціонізм у контексті тайм-менеджменту є водночас корисним інструментом і руйнівною силою. Важливо лише зрозуміти як саме необхідно цим інструментом користуватись. В умовах жорсткої конкуренції все більше людей прагне до досконалості. Однак у більшості

випадків варто зосередити зусилля просто на те, щоб адекватно виконувати необхідні завдання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Философия : Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004.
2. Електронний ресурс <http://psypp.ru/include/cpt/business.php>.
3. Електронний ресурс <http://timesaver.ru/mcard/index.php?ID=171>.
4. Електронний ресурс <http://psi-labirint.ru/psihologicheskaya-konsultatsiya-u-vas-doma>.
5. Електронний ресурс <http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/6sovetov-kak-lechit-perfekczionizm>.

4. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ

О.О. Дьомкіна

Національний університет харчових технологій

Огляд економічної періодици та аналіз реальної економічної ситуації на Україні і за кордоном показують, що кризові ситуації частішають, а їх наслідки набувають все більших масштабів. За умов поширення глобалізаційних процесів у світі, країни, що розвиваються, стають найбільш вразливими під час виникнення кризи, спричиненої економічними, фінансовими, технологічними та іншими факторами. З огляду на це, організації повинні адаптуватись до цих умов, що і зумовило виникнення та поширення нового для України, специфічного за своїми завданнями й функціями виду управління – антикризового.

Теоретичним та практичним аспектам управління діяльністю підприємств в період кризи присвячені праці таких відомих авторів, як: Е. Альтмана, В. Бівера, І. Бланка, Ю. Брігхема, О. Ковальова, Р. Хіта, Г. Юна та ін. Також питання антикризового управління в своїх працях досліджували багато вітчизняних та закордонних науковців, зокрема: А.П. Балашов, І.О. Бланк, В.О. Василенко, А.П. Градов, А.Г. Грязнова, Е.М. Короткова і ін. [1, с. 45].

Основними методами, які були використані при дослідженні, є: діалектичний метод (при визначенні проблем інформаційного забезпечення антикризової діяльності); метод порівняльного аналізу (для порівняння наданих трактувань поняття “антикризове управління”);

економіко-логічні методи, (для вивчення господарських процесів в їх становленні та розвитку); логічний, аналітичний методи (для формулювання висновків і пропозицій).

Загалом прийнято розглядати поняття «антикризового управління» наступним чином:

Вузьке розуміння: Застосування певних форм і методів в рамках процедури банкрутства.

Широке розуміння: управління під час кризи, а також попередження настання кризових явищ [3,с. 14].

Проблематика антикризового управління велика і різноманітна. Тому сукупність негативних явищ пов'язаних з кризою можна розділити на чотири групи.

Перша група проблем включає розпізнавання передкризових ситуацій, запобігання кризи.

Друга група проблем пов'язана з ключовими сферами діяльності організації. Це перш за все методологічні проблеми.

Третя група проблем стосується технології антикризового управління. Вона включає в самому загальному вигляді проблеми прогнозування криз і варіантів поведінки соціально-економічної системи в кризовому стані, пошуку необхідної інформації і розробки управлінських рішень.

Четверта група проблем включає конфліктологію і селекцію персоналу, які завжди супроводжують кризові ситуації, інвестування антикризових заходів, проблеми банкрутства і санації підприємств [2, с. 12].

У ході дослідження були виділені такі інструменти антикризового управління на підприємстві:

- фінансово-економічні – спрямовані на оперативне покращення фінансових показників діяльності підприємства;
- організаційно технологічні – спрямовані на підвищення ефективності використання наявних ресурсів
- стратегічні – спрямовані на кардинальні довгострокові зміни у сфері менеджменту підприємства [4, с. 25].

Представлений перелік інструментів антикризового управління на підприємстві не є вичерпним. В залежності від ситуації на рівні конкретного суб'єкта господарювання, галузі чи регіону, може бути розширений перелік інструментів кожної з груп. Крім того, тут не зазначені ті заходи антикризового регулювання, які може застосовувати держава в рамках антикризової політики.

Отже, на основі вищевикладеного, можна зазначити, що сутність антикризового управління полягає у об'єктивному виявленні причин

кризи, виду, стадії та закономірностей її протікання, можливих сценаріїв розвитку, інструментів по виходу з неї та недопущення наступних кризових явищ. Можна зробити висновок, що антикризове управління є системою управління, що має комплексний характер та спрямована на попередження, запобігання кризових явищ і виявлення причин кризи, виду, стадії та закономірностей її протікання, можливих сценаріїв розвитку, інструментів по виходу з неї, з метою подальшого функціонування підприємства. Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні теоретичних та методологічних засад щодо проведення процесу антикризового управління, а також розробленню механізмів його здійснення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, М.В. Тарасюк, О.О. Хіленко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 377 с.
2. Ткаченко Н.В. Проблеми оцінки антикризової діяльності підприємства / Н.В. Ткаченко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №9. – 245 с.
3. Чернявский А.Д. Антикризове управління підприємством / Чернявский А.Д. – К.: МАУП, 2014. – 256 с.
4. Шапунова О.О. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства / О.О. Шапунова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – 558 с.

Науковий керівник – Данькевич О.Г.

5. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

І.В. Жицька

Національний університет харчових технологій

Управління ризиками в підприємницькій діяльності ґрунтується на їх ретельному аналізі та пошуку інструментів, які допоможуть впливати на них.

Саме тому для ефективного функціонування вітчизняних підприємств в умовах невизначеності та змін зовнішнього середовища важливо правильно оцінити ступінь ризику та вміти управляти ним. В свою чергу, система управління ризиками повинна формуватися залежно від специфіки підприємницької діяльності господарюючого суб'єкта.

У сучасній економічній літературі управління ризиками в підприємницькій діяльності, їх оцінці та аналізу присвячені роботи таких вчених-економістів як: О. Ареф'євої, Л. Алексеєнка, І. Балабанова, І. Бланка, В. Вітлінського, М. Гридчини, Л. Донця, Н. Яновського, М. Лапусти тощо [3-5].

Треба зазначити, що теоретичні дослідження вітчизняних фахівців з проблем невизначеності та ризику, здебільшого стосуються аналізу причин виникнення, класифікації та методам кількісної оцінки ризиків. Менше уваги приділено проблемі пошуку ефективних прийомів управління, які були б адаптованими до реальних можливостей підприємств.

Під управлінням ризиком розуміють сукупність форм, методів, прийомів і способів, метою яких є зниження загрози прийняття неправильних рішень та зменшення потенційно негативних наслідків[1].

Зростання ступеня впливу ризиків на фінансові результати діяльності підприємства пов'язано зі швидкою зміною економічної ситуації в країні та кон'юнктури ринку, розширенням сфери зовнішньоекономічних відносин, появою нових технологій тощо.

Отже, розробка заходів щодо формування ефективної системи управління ризиком на підприємствах потребує подальших наукових досліджень.

Політика формування ефективної системи управління ризиком на підприємствах реалізується через наступні заходи[4]:

1) ідентифікація окремих видів ризиків (відбувається в три етапи: зовнішніх ризиків у аспекті окремих напрямів діяльності підприємства; внутрішніх ризиків, притаманних окремим видам діяльності або господарським операціям; формування загального комплексу ризиків);

2) оцінка широти і достовірності інформації, необхідної для визначення рівня ризиків;

3) дослідження дії об'єктивних і суб'єктивних факторів, що впливають на рівень ризиків підприємства;

4) вибір і використання методів оцінки ймовірності настання ризикованої події за окремими видами ризиків;

5) визначення розміру можливих втрат при настанні ризикованої події за окремими видами ризиків;

6) встановлення гранично допустимого рівня ризиків за окремими видами діяльності(подіями, операціями);

7) визначення напрямів нейтралізації негативних наслідків окремих видів ризиків;

8) вибір і використання внутрішніх і зовнішніх механізмів нейтралізації негативних наслідків окремих видів ризиків;

9) оцінка результативності нейтралізації і організація моніторингу ризиків підприємства.

Вагоме місце в науковій літературі належить завданням управління ризиками, що полягають у [1-3]:

- виявленні дій, які, з реалізацією їх в найближчому майбутньому, гарантуватимуть захист від втрату більш віддаленому майбутньому;
- цілеспрямованому спостереженні за розвитком подій;
- пропозиції своєчасних заходів для підтримки об'єкта(комерційний проект), який захищається (впровадження адекватних реагувань на небезпеку).

Політика підприємства в області управління підприємницькими ризиками дає можливість: своєчасно визначати фактори та причини виникнення підприємницьких ризиків; оцінювати потенційно можливі збитки від настання несприятливих подій; ефективно планувати і застосовувати необхідні заходи для мінімізації їх впливу на діяльність господарюючих суб'єктів. Все це є необхідним для забезпечення ефективного функціонування підприємств, втримання досягнутих ринкових позицій та їх подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навчальний посібник / Л.І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
2. Балдин К.В. Риск-менеджмент : учеб. пособие / К.В. Балдин. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.
3. Лук'янова В.В. Економічний ризик : навчальний посібник / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 462 с.
4. Янковский Н.А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса / Н.А. Янковский. – Донецк: Донеччина, 2000. – 430 с.
5. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство : учебник / М.Г. Лапуста. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 685 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

6. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Д.С. Краснікова

Національний університет харчових технологій

Забезпечення збереженості документів, забезпечення безпечного доступу, забезпечення достовірності документів, протоколювання дій користувачів, технічні засоби захисту авторських прав в сучасних ринкових умовах господарювання є актуальним та необхідним для будь-якого підприємства. Для підприємств, які ефективно використовують інформаційні технології в повсякденній роботі електронний документообіг є незамінним помічником в роботі підприємства. Електронний документообіг значно спрощує роботу з документами, підвищуючи продуктивність і точність роботи співробітників. Але, не існує одного абсолютно надійного методу захисту. Найбільш повну безпеку можна забезпечити лише при комплексному підході до цього питання.

Так, для підприємств можна запропонувати комплексне впровадження програмних засобів щодо забезпечення захисту електронних документів в системі інформаційної безпеки та програми криптографічного захисту інформації.

Система електронного документообігу дозволить створювати за лічені хвилини документів встановленої форми та відправляти і реєструвати їх державними структурами та діловими партнерами; забезпечувати юридичну значимість, цілісність та авторство документа за допомогою електронного цифрового підпису. Водночас проста і зрозуміла схема документообігу захищена високим рівнем стійкості. Програма криптографічного захисту інформації має абсолютну криптографічну стійкість в будь-яких ситуаціях [1].

Можна зробити висновок, що при запровадженні даних програмних продуктів підприємство зможе отримати додаткові переваги перед конкурентами за рахунок збільшення престижу підприємства та компетентності і покращити свій фінансово-економічний стан за рахунок економії робочого часу співробітників підприємства, підвищення продуктивності праці, і як результат, підвищення рівня економічної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кукарін О.Б. Електронний документообіг та захист інформації: навч. посібник / О.Б. Кукарін ; за заг. ред. д.держ.упр., проф. Н.В. Грицяк. – К.: НАДУ, 2015. – 84 с.

Науковий керівник – Лисенко О.А., к.ф.-м.н.

7. ЗРОСТАННЯ ЗАГРОЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СТАБІЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

А.В. Кулінська, к.держ.упр.
*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Економічна криза супроводжується, як правило, загрозами стабільності соціально-економічної ситуації країни і призводить до наближення індикаторів до неприпустимого рівня безпеки. Тому формування системи граничних значень індикаторів економічної безпеки – це одне з найбільш актуальних та важливих завдань економічної науки. Необхідно більш детально проаналізувати загрози національному господарству, які загострилися і набули незворотного характеру.

Перший індикатор реалізації національної економічної безпеки країни – це знецінення національної валюти. Через здешевлення гривні сукупна вартість потенціалу України в рамках світового господарства зменшилася наполовину. Крім того, внаслідок девальвації національної валюти подорожчав імпорт товарів, особливо енергоносіїв, у перерахунку на гривні.

Більш того, девальвація національної валюти, залежність від імпорту, війна і втрата території, підвищення комунальних тарифів, цін на паливо спричинили втрату довіри населення до гривні. Цикл кризи 2008-2010 років повторився, але з більшим розмахом. Гривня знецінилася на 93,5% у 2014 році та на 34% – у 2015 році [3].

Другий індикатор реалізації економічної безпеки – це підвищення рівня інфляції. Високий рівень інфляції швидко підриває купівельну спроможність, руйнує підприємницьке середовище і не дає розвиватися стратегічним проектам [1]. Представники влади не ділилися своїми прогнозами щодо рівня інфляції. І ось нещодавно голова Національного банку Валерія Гонтарева досить обережно озвучила думку з цього приводу: у 2015 році зростання споживчих цін складе близько 17%, а у 2016 році інфляція не перевищить однознакового рівня. Вона розповіла, що, за оцінками регулятора, у другому півріччі 2016 року очікується уповільнення інфляції, бо більшість чинників спрацюють у першому півріччі.

Третій індикатор реалізації національної економічної безпеки – зменшення золотовалютних резервів Національного банку України. Золотовалютні резерви Національного банку зменшилися до \$ 5,6 млрд. Їх динаміка в поточного році в значній мірі обумовлена здійсненням платежів уряду та Національного банку з погашення або обслуговування

державного та гарантованого державою боргу в іноземній валюті, в тому числі Міжнародного валютного фонду [2].

Четвертий індикатор реалізації економічної безпеки – зростання боргової залежності. У 2014 році загальний зовнішній борг України склав 53% валового внутрішнього продукту. Починаючи з 2005 року держава жила не за рахунок національної економіки, а за рахунок зовнішніх запозичень. Сьогодні 42,9% залежності бюджету від валового внутрішнього продукту, це залежність країни від боргових зобов'язань. У 2015 році показник буде 804 млрд. грн., це 53% від валового внутрішнього продукту країни, тоді як гранично допустимий рівень за показниками Міжнародного валютного фонду має складати не більше 60%. За словами економістів, 10% державного бюджету йде на обслуговування сплати відсотків по боргам, а в 2015 році країна приростить 129 млрд. грн. боргу за рахунок росту курсу долара [3].

П'ятий індикатор реалізації економічної безпеки – це спад інвестиційних можливостей. Важко назвати показник, який би краще характеризував ситуацію в економіці, ніж інвестиційний рівень. Спад інвестиційних можливостей – це сигнал початку фінансово-економічної кризи. Активне інвестування – реальна ознака виходу з кризи. Це сталося в Україні, але поки що в першому варіанті [1].

Падіння темпів приросту інвестицій в капітал національного господарства почалося ще у 2005 році. Уже тоді це було сигналом про насування економічної кризи, а далі сигнали були ще тривожніші. У 2008 році обсяги інвестицій в країні знижувалися щоквартально. Середній приріст інвестицій за період 2005-2010 роки становив всього 0,9% або у 20 разів нижчий, ніж у 2000-2004 роки (20,7%). Інвестиції скоротилися по всіх джерелах фінансування і найбільше – з боку приватних інвесторів. За інформацією Державної служби статистики України, у 2014 році у вигляді інвестицій в Україну надійшло практично 46 млрд. дол. США. Жоден світовий банк не зможе надати кредит такого розміру. Це якщо не згадувати про те, що на ці гроші не нараховуються відсотки та їх не потрібно повертати.

Шостий індикатор реалізації національної економічної безпеки – нецільове управління грошовими потоками. Внаслідок чого не перекриваються канали відтоку коштів у тіньову сферу, розосередження ресурсів приводить до розпиленості та обумовлює неефективне використання, суб'єкти господарської діяльності країни не захищені від втрат, спостерігається низька ефективність використання коштів через затримку руху [2].

Отже, проаналізувавши основні причини виникнення і розвитку кризових ситуацій, які викликають загрозу безпеці національного

господарства, можна з упевненістю сказати, що сучасний стан національної економіки не повною мірою сприяє забезпеченню стабільної економічної безпеки країни. Майбутнє економічної безпеки неможливо без нової економічної політики. Потрібно прорахувати, який рівень монетизації потрібен для відновлення, розвитку і розширення виробництва національного господарства. Також важливо встановити пріоритети розвитку, яких сьогодні Україна не має.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Моделювання економічної безпеки: держава, підприємство: [монографія] / В.М. Геєць, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова, О.І. Черняк та ін. – К.: Інжек, 2006. – 240 с.
2. Мунтіян В.І. Економічна безпека країни: [монографія] / В.І. Мунтіян. – К.: КВІЦ, 1999. – 461 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. СИСТЕМА ОСНОВНИХ ЗАГРОЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

О.О. Леонова

Харківський національний університет внутрішніх справ

Економічна безпека України охоплює основні сфери життєдіяльності, розвитку людини, суспільства та держави, сприяє створенню надійної та забезпеченої всіма необхідними засобами держави, захищеності національно – державних інтересів у сфері економіки. Основним критерієм економічної безпеки є здатність економіки країни зберігати та підвищувати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз. Вважаємо, що економічна безпека – це свого роду забезпечення в довгостроковій перспективі таких систем показників як економічна незалежність (фінансова, сировинно-ресурсна, інноваційна), економічна стабільність (рівень розвитку, що гарантує відчуття безпеки сьогодні та в майбутньому), економічний розвиток (інноваційно-інвестиційна активність, реструктуризація, фінансове оздоровлення), збереження економічної самостійності та досягнутого рівня економіки, а також підвищення конкурентоспроможності й розширення можливостей подальшого розвитку. Саме тому економічну безпеку варто розглядати не лише як стан захищеності національних інтересів, але і наявність й можливість застосування інструментів впливу на економічні процеси для гарантування добробуту в довгостроковому періоді.

Проведене дослідження за період 2014-2015 рр. свідчить про повільний стан економічного розвитку та макроекономічної політики, впливу руйнування виробничих потужностей і транспортної інфраструктури на території конфлікту на Сході країни, втрати міжгалузевих і логістичних зв'язків, втрати в торгівлі, впливу на економіку країни в цілому.

Економічна безпека держави являє собою здатність протистояти і протидіяти загрозам, спрямованим на різні частини економіки країни. Під загрозами економічної безпеки країни розуміють сукупність наявних та потенційно можливих явищ і чинників, що створюють небезпеку для реалізації національних інтересів у економічній сфері (табл.).

Таблиця

Система основних загроз економічній безпеці України

Внутрішні загрози	Зовнішні загрози
1. Тривалий спад виробництва в машинобудуванні та високотехнологічних галузях	1. Залежність від імпорту практично всіх товарів кінцевого споживання (крім продовольчих)
2. Низька інвестиційна активність	2. Залежність від імпорту стратегічних товарів (газ, нафта)
3. Високий знос та технологічна відсталість основного капіталу	3. Сировинна спеціалізація експорту (сировина, напівфабрикати)
4. Зростання матеріало- і енергоємності продукції	4. Дискримінаційні бар'єри іноземних держав до українських товарів
5. Перетікання капіталу в нематеріальну сферу	5. Високий рівень зовнішнього боргу
6. Деформована структура економіки	6. Агресивна політика іноземних компаній для монополізації українського ринку
7. Практична відсутність інноваційної діяльності	7. Скупка за безцінь українських виробничих активів з метою подальшого їхнього закриття
8. Практичне припинення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт	8. Негативне сальдо зовнішньо – економічної діяльності
9. Низька конкурентоспроможність продукції	9. Відтік за кордон інтелектуальних, трудових і капітальних ресурсів
10. Зростання безробіття	10. Втрата традиційних ринків збуту
11. Збільшення майнового розшарування населення	11. Відсутність фінансової, організаційної, інформаційної підтримки експорту українських товарів
12. Ріст рівня тінізації економіки	12. Відмінність цілей іноземних інвесторів від цілей економічного розвитку України
13. Суперечливість, нестабільність, неадекватність нормативно – правової бази	13. Надлишкова лібералізація економіки України для іноземних товарів
14. Невірний напрямок економічних реформ	14. Неоголошена війна з Росією

Внутрішні й зовнішні загрози в неоднаковому ступені впливають на економічну безпеку країни. Створена в останні роки економічна система зробила фактично неможливим існування й розвиток підприємств офіційної економічної діяльності. Можливості втілення в реальній практиці такого фактору виробництва, як підприємницька спроможність, стає можливим тільки в тіньовому секторі економіки. Економічна криза, слідством якої стало різке зниження життєвого рівня населення, обсягу національного виробництва, з якими постійно зустрічається економіка України, змушують суб'єктів підприємницької діяльності функціонувати в тіньовому секторі економіки. Таким чином, основною загрозою національної економічної безпеки є тіньова економіка. Саме тіньова економіка призвела до того, що економіка почала рухатися по шляху звуженого відтворення, зниженню її конкурентоспроможності й виробничого потенціалу.

Науковий керівник – Ковальов Є.В., д.е.н.

9. ПРОБЛЕМИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Г.Б. Машлій, к.е.н.

*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

На сьогоднішній день економічні системи як України в цілому, так і багатьох її суб'єктів господарювання перебувають у важкій кризовій ситуації. Це зумовлено дією багатьох факторів, серед яких, насамперед, ведення воєнних дій на Сході України, окупація Криму, що призвело до порушення господарських зв'язків, падіння обсягів виробництва продукції та послуг, кризи неплатежів, зумовило проблеми залучення кваліфікованого персоналу на підприємствах у зв'язку з проведенням мобілізації та багатьох інших. З іншого боку, суттєві негативні наслідки спричинили негативні явища та прорахунки на політичній арені самої нашої держави, що виявилось у зростанні корумпованості державного апарату, збільшенні жорсткості податкового навантаження на підприємства, посиленні темпів інфляції, створенні важких умов ведення малого та середнього бізнесу, відсутності чіткої економічної стратегії розвитку економіки країни тощо.

У цих складних умовах зросла актуальність застосування ефективних прийомів фінансового менеджменту, здатних певним чином

пом'якшити дію несприятливих чинників зовнішнього середовища підприємств та підвищити рівень їх конкурентоспроможності. Зупинимось на деяких основних проблемах управління фінансами фірм, що потребують нагального вирішення.

Одна з таких проблем – різке погіршення фінансового стану вітчизняних суб'єктів господарювання. Як свідчать дані Держстату України, спостерігалось різке зменшення загальної величини фінансових результатів до оподаткування. Якщо у 2013 році сальдо цього показника було позитивним і складало 29283,2 млн. грн., то у 2014 році воно вже складало мінус 523587,0 млн. грн. При цьому загальна сума збитку, отриманого підприємствами України, зросла з 205230,5 млн. грн. до 858104,3 млн. грн. [1], тобто майже у 4,2 рази. У таких складних умовах підприємства змушені здійснювати активний пошук шляхів зниження своїх витрат, переорієнтацію на випуск необхідної на даний час продукції, ліквідацію нерентабельних виробництв, проводити активну маркетингову політику, спрямовану на пошук нових ринкових ніш збуту або збереження існуючих позицій, застосовувати методи антикризового фінансового менеджменту з метою моніторингу ризику банкрутства та здійснення заходів для його недопущення.

Інша проблема – формування оптимальної організаційної структури фінансового управління, здатної протистояти існуючим викликам. Цей процес вимагає залучення висококваліфікованих працівників, які володіють теоретичними знаннями та практичними вміннями та навиками у сфері фінансового менеджменту, здатними приймати нестандартні рішення в умовах високої нестабільності зовнішньої та внутрішньої ситуації. Система управління фінансами підприємства повинна забезпечувати чітку орієнтацію всіх її учасників та досягнення стратегічних і тактичних цілей даного суб'єкта господарювання.

В умовах складної економічної, політичної, військової ситуації у нашій державі спостерігається загострення проблем залучення фінансових ресурсів для їх поточної діяльності та інвестиційних цілей. Це зумовлено такими чинниками як кризою банківської системи, високими відсотковими ставками по кредитах, різким падінням обсягів іноземного інвестування в економіку України. Тому фінансові менеджери повинні проводити ефективну політику управління капіталом підприємства, зорієнтовану на зменшення вартості (ціни) залученого капіталу, зниження ризику погіршення фінансової стійкості, підвищення рівня віддачі від вкладених ресурсів.

Однією з сфер фінансового менеджменту є дивідендна політика підприємства. Як відомо, виплата стабільних та достатньо високих

доходів по акціях за умови стабільності позиції компанії сприяє зростанню її іміджу та цін на акції, що є метою фінансового управління. Проте різке падіння прибутковості вітчизняних підприємств часто робить такі виплати неможливими. Крім того, на ринковий курс вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках значний негативний вплив мають існуючі ризики та негативні моменти, про які вже було згадано.

Вирішенню існуючих проблем фінансового управління будуть сприяти такі заходи як налагодження чіткої системи інформаційного забезпечення, використання сучасних інформаційних технологій, що створить підґрунтя для оперативного отримання та обробки необхідних даних, вироблення дієвих фінансової стратегії і тактики, сприятиме швидкому реагуванню на зміну існуючої ситуації. Ці заходи сприятимуть адаптації підприємства до складних сучасних умов діяльності та підвищенню ефективності фінансового управління загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

10. СОЦІЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Однією із основних задач суспільства є забезпечення продовольчої безпеки не лише на рівні країни, але й окремих громадян. Концепція соціально-відповідального маркетингу, з точки зору забезпечення продовольчої безпеки, повинна враховувати вимоги забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення (рис.). Це вимагає формування підприємствами попиту на товари в декількох цінових сегментах.

З'ясування потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства та забезпечення продовольчої безпеки повинно базуватись на рівні купівельної спроможності домогосподарств. Саме рівень купівельної спроможності має бути в основі визначення місткості ринку в окремих цінових сегментах. При цьому програма маркетингу повинна враховувати кількісні (фізична достатність) та цінові (економічна доступність) параметри попиту на харчові продукти. Це дозволить при побудові програми маркетингу врахувати попит на товари в розрізі окремих

сегментів споживачів. Рівень доходів населення як основа сегментації ринку, особливо важливий в умовах існуючої економічної ситуації в Україні – зниження рівня реальної заробітної плати при високих темпах зростання цін, у тому числі на продовольство.

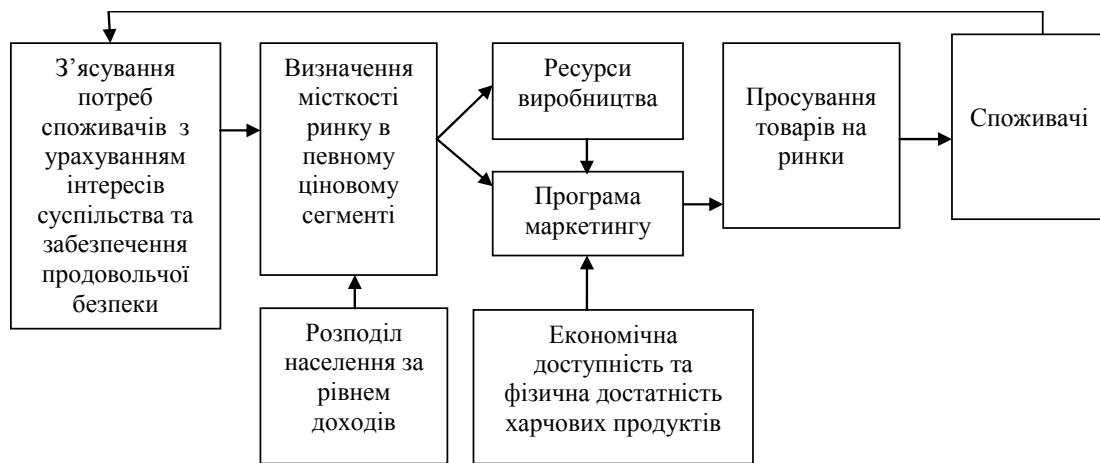


Рис. Концепція соціально-відповідального маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки

Удосконалено автором [1]

Спрямованість корпоративної соціальної відповідальності на споживачів частіше за все обмежується дотриманням стандартів і нормативів (ДСТУ, ISO); інформуванням про товар; доброчесною рекламою; компенсаціями, програмами лояльності. При визначенні можливих напрямів реалізації КСВ, як правило, концентрують увагу на доброчинності, ініціативах по безкоштовному наданню товарів та послуг; шефстві над спеціалізованими закладами, прийомом на роботу інвалідів [2, с. 135].

Щодо реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, то вона повинна передбачати вирішення більш широкого кола проблем, спрямованих на споживачів.

Соціально-відповідальний маркетинг – це такий вид діяльності, який відповідає соціальним нормам, але соціальні норми у різних умовах дуже суттєво варіюються. Їх мінімальний рівень, встановлений у законодавстві, є обов'язковим для виконання, але є соціальні норми більш високого рівня – мораль та етика – і ці норми не регулюються ніяким законодавством. Їх урахування в процесі маркетингової діяльності і є соціальною відповідальністю [3].

Такий підхід надасть більшої соціальної орієнтації програмі маркетингу підприємства при визначенні асортиментної пропозиції підприємств, що дозволить найбільш повно задовольнити потребу

населення в харчових продуктах і створити передумови забезпечення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств в умовах зниження доходів населення.

В основі програми маркетингу підприємств харчової промисловості лежить попит на харчові продукти.

У методичному плані при прогнозуванні попиту для підприємств харчової промисловості можуть бути застосовані наступні підходи:

1) традиційний (генетичний) – ретроспективний аналіз фактичного числа заявок на послуги й виявлення евристичним шляхом основних тенденцій, що визначають їх майбутнє кількість. Як показав досвід його широкого застосування в умовах адміністративно-командної системи, даний підхід є неефективним; особливо він незастосовний в умовах швидкої зміни зовнішнього середовища функціонування економічних об'єктів, характерного для сучасних вітчизняних умов;

2) класичний – прогнозування попиту з урахуванням обмеженого числа домінантних факторів (звично – доходів і цін);

3) модифікований – адаптація класичного підходу до сучасного складного процесу формування попиту на продукцію сфери послуг. Цей підхід базується на нових концепціях формування попиту, відповідно до яких його ефективне прогнозування неможливе без обліку цілого комплексу взаємозалежних факторів, що визначаються як специфікою галузевого виробництва, так і особливостями надання й споживання послуг у сучасних умовах перехідного періоду [4].

В умовах скорочення покупної спроможності населення соціально-відповідальний маркетинг дозволить спрямувати діяльність на підтримку найбільш незахищених верств населення для забезпечення споживання ним харчових продуктів на мінімально допустимому рівні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Теория маркетинга: Пер. с англ. / Бейкер М., Сарен М., Джонс Б. [и др.] ; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
2. Иванова И.В. К вопросу о подходах к изучению категории «социальная ответственность» / И.В. Иванова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 4, Том I (Гуманитарные науки). – С. 132-135.
3. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – №4 (60).
4. Січко О.Є. Розробка модифікованої методики визначення параметрів потоку вимог на послуги з то та ремонту автомобілів /

11. НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Г.С. Пенчук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Одним з ключових завдань у сфері економічної безпеки держави на теперішній час є вирішення комплексу проблем, від яких залежить продовольча безпека країни, недопущення експансії неякісних імпортованих харчових продуктів та продовольчої сировини, які може випускати в необхідних обсягах і належної якості національним агропромисловим комплексом. Але незважаючи на це поняття продовольчої безпеки не є простим та уніфікованим. Дослідження стану продовольчої безпеки дозволить попередити можливі ризики, що виникають при недостатньому забезпечення населення країни продовольчими продуктами та визначити ступінь продовольчої безпеки в той чи інший період часу.

Згідно визначення продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO): «Продовольча безпека – це стан, що характеризується постійним фізичним, соціальним та економічним доступом усіх людей до достатнього за обсягом, поживністю та безпечністю продовольства, яке необхідне для здорового та активного життя» [6].

Згідно Закону України «Про продовольчу безпеку України» визначення продовольчої безпеки дещо інше: «Продовольча безпека – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої держава гарантує фізичну і економічну доступність та якість життєво важливих продуктів харчування населенню згідно з науково обґрунтованими наборами продуктів харчування, підтримує стабільність продовольчого забезпечення населення та забезпечує продовольчу незалежність» [2].

Згідно із визначенням Федерації американських товариств з експериментальної біології, продовольча безпека являє собою доступ усіх людей у будь-який час до достатньої кількості їжі для активного, здорового способу життя і включає в себе як мінімум: а) доступність повноцінних і безпечних продуктів харчування; б) забезпечення можливості придбати їжу, не вдаючись до надзвичайної продовольчої допомоги [5].

Комітет з всесвітньої продовольчої безпеки FAO визначає, що всі люди в будь-який час мають фізичний і економічний доступ до основної їжі, якої вони потребують, а Всесвітній банк визначає продовольчу безпеку, як доступ усіх людей в усі часи до достатньої кількості їжі для активного та здорового життя [6]. Громадська організація з питань здоров'я «Онтаріо» характеризує продовольчу безпеку, як забезпечення безпечного доступу до достатньої кількості безпечної, поживної (відповідно до культури) їжі для всіх, виробленої в екологічно чистих умовах та за умов забезпечення людської гідності [4].

Громадська організація з питань здоров'я Британської Колумбії визначає, що продовольча безпека існує, коли всі громадяни мають право отримати безпечний, особисто прийнятний, поживний склад продуктів харчування за рахунок створення стійкої продовольчої системи, яка максимізує здоровий спосіб життя та рівний доступ для всіх до продуктів харчування [4].

Агентство США з міжнародного розвитку визначає стан продовольчої безпеки, коли всі люди в будь-який час мають доступ до достатньої кількості продовольства для задоволення своїх потреб для продуктивного та здорового життя.

Отже ми можемо побачити, що поняття продовольчої безпеки різняться залежно від внутрішньої політики в країні та соціально-економічних засад, що зумовлюють рівень життя людей.

Рівень продовольчої безпеки є пріоритетною складовою системи виміру найважливіших параметрів економіки держави, які відображають її стан і є складовими національної і регіональних програм соціально-економічного розвитку. Для цього використовуються індикатори рівня продовольчої безпеки [3].

Індикатори – це орієнтири розвитку, що визначають межу негативних процесів, подаючи сигнали учасникам ринку про можливі несприятливі сфери, зниження глобального рівня національної безпеки [1]. Вони дають змогу кількісно оцінити та сигналізувати про майбутню небезпеку, здійснити комплекс програмно-цілевих заходів щодо стабілізації ситуації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження методики розрахунку рівня економічної безпеки України» №60 від 02.03.2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.4251.0>.

2. Проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» від 28.04.2011 № 8370-1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF6GI01A.html.

3. Саблук П.Т. Нова економічна парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки України в XXI столітті / П.Т. Саблук. – К., 2001. – 94 с.
4. Badiane O. National Food Security and Regional Integration in West Africa / Badiane O. – [s. l.] : Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel. 1988.
5. Daniel J. Raiten Center for Food Safety and Applied Nutrition (U.S.) / Daniel J. // Federation of American Societies for Experimental Biology. – [s. l.] : Life Sciences Research Office, 1990 – 99 p.
6. Rome Declaration on World Food Security [Electronic resource] : World Food Summit. – [s. l.]. – Mode of access: <http://www.fao.org/docrep/003/w3613e/w3613e00.htm>. – Title from display.

12. ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Г.В. Сілакова, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Забезпечення безпеки функціонування банківської системи України є надзвичайно важливим і актуальним завданням. Це обумовлено тим, що банківська діяльність завжди пов'язана з наявністю широкого спектра внутрішніх і зовнішніх загроз, ризиком можливого витоку конфіденційної інформації, застосуванням методів адміністративного впливу на банківські структури, наявністю економічної розвідки сторонніх структур тощо. Безпека банківської діяльності також багато в чому залежить від рішень, прийнятих керівництвом банківських установ. Нестійкість банківської системи країни посилюється відсутністю в сучасних умовах обґрунтованої і узагальненої концепції забезпечення її фінансово-економічної безпеки.

До складу першочергових проблем захисту банківської діяльності від загроз зовнішнього і внутрішнього характеру відносяться: підтримка безперебійного забезпечення фінансовими ресурсами та інформацією, охорона майна та персоналу банку, створення засобів і механізмів захисту банківської системи, забезпечення повернення кредитів, підвищення прибутковості, підтримання ліквідності та зниження ризиків тощо.

У структурі економічної безпеки банківської установи її складові за ступенем впливу можна проранжувати в наступному порядку: фінансова, інформаційна, інвестиційна, інноваційна, інтелектуальна, цінова, валютна, науково-технічна, особистісна, правова, енергетична.

Економічна безпека банківської установи є основною умовою його здатності здійснювати самостійну фінансово-економічну діяльність відповідно до своїх інтересів і інтересів партнерів: вкладників, кредиторів, позичальників тощо.

Запорукою забезпечення економічної безпеки банківської діяльності виступає фінансова стабільність банківської установи, що являє собою стан, який досягається в результаті комплексу заходів щодо забезпечення оптимальної платоспроможності і стійкості комерційного банку у певних макроекономічних умовах, ліквідності його балансу, ефективної структури капіталу і найбільш прибуткових напрямків його вкладень, що досягається шляхом чіткого стратегічного і тактичного планування, аналізу та запобігання загрозам фінансового характеру. Метою діяльності в цьому напрямку є збільшення обсягу прибутку, прискорення оборотності капіталу, зростання курсової вартості цінних паперів.

В цілому, фінансова стабільність як базова конструкція системи забезпечення безпеки банківської установи полягає в здатності його структурних підрозділів забезпечувати стійкість економічного розвитку банку і основних фінансово-економічних параметрів його діяльності.

Конфлікт між ліквідністю і прибутковістю можна вважати головною проблемою, яку вирішує банк при розміщенні коштів. З одного боку, керівництво банку відчуває тиск власників акцій, зацікавлених у більш високих доходах, які можуть бути отримані за рахунок вкладення коштів в довгострокові цінні папери, в інвестиції з високою нормою прибутку і скорочення залишків коштів, що не використовуються. Але, з іншого боку, керівництво банку розуміє, що ці дії значно погіршують ліквідність банку, яка є необхідною під час виплати вкладів і виконання зобов'язань за платежами.

Особливості досягнення фінансової стабільності банківської діяльності обумовлені вибором заходів, що одночасно забезпечують запобігання загрозам банківської безпеки. Досягнення фінансової стабільності банківської діяльності – це процес забезпечення стану захищеності економічних інтересів банку, що проявляються в ході реалізації його статутних цілей і завдань. Полягає у створенні сприятливих умов для реалізації всіх передбачених статутом видів банківської діяльності. Рівень забезпечення фінансової стабільності банку визначається загальноприйнятими критеріями його надійності, а також іншими показниками, що характеризують його здатність протистояти різним негативним явищам.

Невід'ємним елементом дослідження економічної безпеки банківської діяльності є вибір її критерію. Під критерієм економічної

безпеки банку розуміють ознаку або суму ознак, на підставі яких може бути зроблений висновок про те, чи знаходиться банківська установа в зоні економічної безпеки чи ні. Такий критерій повинен не просто констатувати наявність економічної безпеки банку, але також оцінювати її рівень. Якщо призначення критерію буде зводитися тільки до констатації факту економічної безпеки, то в цьому випадку неминуча суб'єктивність оцінки. При цьому кількісну оцінку рівня економічної безпеки бажано було б отримати за допомогою тих показників, які використовуються в плануванні, обліку й аналізі діяльності банківської установи, що є передумовою практичного використання цієї оцінки. Для цього доцільно дослідити показники фінансової стійкості, беззбитковості і ліквідності банку. Водночас, доцільно відзначити, що найвищий ступінь безпеки досягається за умови, коли весь комплекс показників знаходиться в межах допустимих меж своїх граничних значень, а граничні значення одного показника досягаються не на шкоду іншим.

До негативних процесів, що створюють загрозу безпеці банку відносять: зменшення обсягів строкових депозитів юридичних і фізичних осіб, зниження обсягів і якості власного і сукупного капіталу банку, зростання обсягів резервів на можливі втрати за всіма видами активів тощо.

Таким чином, визначення рівня економічної безпеки банківської установи на основі оцінки фінансової стабільності та структурного аналізу кредитного портфелю дозволяє врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів. Основними показниками фінансової стабільності в системі забезпечення економічної безпеки банку є: якість сукупного капіталу, якість активів, рентабельність і структура доходів, якість структури кредитного портфелю. Кожний показник має кількісні або якісні (рангові) оцінки, що виражені у значеннях пов'язаних з ними балансових коефіцієнтів ступеня впливу кожного фактора на рівень фінансової стабільності, на основі яких розраховується інтегральний показник економічної безпеки.

13. ПРОЦЕС ПРИВАТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

В.К. Шевчук

Національний університет харчових технологій

Тема приватизації є актуальною на сьогоднішній день через прийняття Верховною Радою України законопроекту №2319а-д, який дозволить уряду почати приватизацію великих державних підприємств.

Новий закон скасовує обов'язковий попередній продаж на біржі 5-10% акцій підприємства до початку проведення конкурсу, а також забороняє брати участь у приватизації резиденту держави-агресора.

Приватизація в Україні відбувалася хоча й за законами, але з їх масовим порушенням. Невипадково, за даними Інституту соціології НАН України, ще напередодні кризи 2008 р. понад 64% опитаних ставилися до передачі великих підприємств у приватну власність швидше негативно і тільки 13,9% – швидше позитивно. Нині, напередодні чергової хвилі приватизації, ці показники ще більш контрастні. Через неповноту ринкових перетворень ефективного власника, готового капіталізувати прибутки, сформуванню не вдалося. Інститут економіки та прогнозування НАН України, дослідивши підсумки вітчизняної приватизації 2000–2010 рр., дійшов висновку, що за результатами діяльності приватизовані підприємства погіршили свої доприватизаційні показники. Саме тому чергова і, швидше за все, заключна частина приватизації має відбуватися із суттєвими корективами в законі про приватизацію.

Здійснення широкомасштабної приватизації державного майна в 2016 р. має ряд значних ризиків. По-перше, це ризик низьких цін на об'єкти приватизації. Продаж майна відбуватиметься, по суті, в екстремальних умовах, а тому ціна продажу об'єктів державного майна, за оцінками, може виявитися в 3–5 разів нижчою, ніж за звичайних умов. По-друге, існує загроза недоотримання бюджетом доходів унаслідок неналежної підготовки об'єктів до продажу через термінову необхідність здійснення цього етапу приватизації. По-третє, в разі відсутності чіткості і прозорості процесів приватизації 2015–2016 рр. можна очікувати посилення невдоволення населення. По-четверте, існують ризики, пов'язані із соціально-економічними наслідками приватизації в базових галузях економіки, особливо в енергетиці. Досвід зарубіжних країн показав, що внаслідок приватизації ціни на енергію не знижувались, як очікувалось, а збільшувались (Болгарія, Росія). Це змушувало державу обмежувати тарифи у "ручному режимі", що зумовило відплив з галузі приватного капіталу та домінування в ній державних корпорацій, які наразі контролюють понад 60% її установленної потужності. По-п'яте, є ризики, пов'язані зі зниженням ефективності діяльності приватизованих підприємств (порівняно із доприватизаційним періодом).

Для мінімізації ризиків і підвищення ефективності приватизації та формування умов для активізації виробничої й інвестиційної активності приватизованих підприємств на її завершальному етапі пропонуємо:

1. Приватизацію в 2016 р. потенційних об'єктів, де є ризики недоотримання доходів бюджету, доцільно відтермінувати, а приватизувати лише інвестиційно привабливі стратегічні об'єкти, що

відповідають ідеології запуску в Україні інвестиційно залежної моделі економічного зростання.

2. Застосувати зарубіжний досвід щодо сплати державі компенсацій у разі продажу об'єктів приватизації за заниженими цінами за досвідом Великої Британії.

3. Розпочати приватизацію об'єктів соціального призначення, які перебувають на балансі органів виконавчої влади і державного управління (відомчі заклади медицини, санаторії тощо), тобто формально – у державній власності, але фактично комерціалізувалися.

4. Відновити діяльність позабюджетного Державного фонду приватизації з метою акумулювання частини надходжень від приватизації майна та доходів від володіння державним майном для фінансової підтримки підприємств, що залишаються під державним контролем, з метою забезпечення їх модернізації, що теж відповідає ідеології інвестиційно залежної моделі економічного зростання.

5. Для підвищення ефективності передприватизаційної підготовки та реструктуризації об'єктів приватизації передати повноваження з підготовки до продажу об'єктів виключно Фонду державного майна України та прискорити створення Українського банку реконструкції та розвитку.

6. Задля активізації участі іноземних інвесторів у приватизації об'єктів державної власності в Україні доцільно спростити процедури репатріації інвестицій і повернутися до здійснення приватизаційних процедур переважно на засадах некомерційних конкурсів, які передбачають фіксовану ціну продажу та максимальні інвестиційні зобов'язання в постприватизаційний період.

7. Застосувати практику приватизації державних об'єктів з використанням продажу акцій публічних акціонерних товариств, у тому числі шляхом проведення IPO та SPO як на зарубіжних, так і на вітчизняних фондових майданчиках. Проведення IPO та SPO, особливо на зарубіжних майданчиках, буде неможливим за збереження непрозорих схем власності та управління, ведення подвійної бухгалтерії, неналежних аудиторських перевірок.

Здійснення приватизації на викладених вище засадах дозволить подолати наслідки квазіприватизації минулого, коли роздержавлення під контролем і за безпосередньої участі в ньому державного менеджменту дало можливість останньому нелегально, а часто й легально заволодіти приватними підприємствами і отримувати доходи, використовуючи своє службове становище.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Приватизація з мінімізацією ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/vid-kvazirinku-do-rinku-ta-investiciynogo-zrostannya-.html>
2. Закон про приватизацію 2016 // Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/369610/rada-prijnyala-zakon-dlya-zapusku-protse-su-pryvatyzatsiyi-pryvatyzatsiyi>

Науковий керівник – Ковальчук І.В., к.е.н.

Наукове видання

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

**Матеріали VII Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих учених**

24-25 березня 2016 р.

Тези доповідей

Відповідальні за випуск:
Г.С. Пенчук, А.С. Сахненко, Т.Г. Мостенська

Комп'ютерна верстка К.О. Рубан

Підпис до друку _____. Формат 18,2*25,7. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 27.43. Наклад __ прим. Зам. № ____

НУХТ 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68.
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК №1786 від 18.05.2004