

+

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

VIII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ»

22 – 23 березня 2012 р.

Київ НУХТ 2012

|

Управління сучасним підприємством: Матеріали VIII Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 22 – 23 березня 2012 р.: Тези доп. — К.: НУХТ. — 2012. — 275 с.

Розглянуто актуальні питання управління сучасним підприємством на основі сучасних наукових підходів, ознайомлено читачів з характером змін усіх складових управлінської діяльності в умовах інтенсифікації розвитку технологій управління, зростання інноваційної активності, підвищення ефективності мотиваційного механізму підтримки виробництва.

Для студентів, аспірантів, наукових працівників і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами управління.

Матеріали конференції видано в авторській редакції.

Редакційна колегія: С.В. Іванов, Т.Л. Мостенська, В.М. Марченко (відповідальний секретар), С.О. Гуткевич, О.І. Драган, Л.В. Мазник, Ж.К. Сіднева, Н.С. Скопенко, Т.В. Рибачук-Ярова, І.В. Федулова.

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 7 від 23.02.2012 р.

© НУХТ, 2012

ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

22 березня 2012 р.

10.00 ауд. А-311 **Пленарне засідання:**

1. Мельник С.І. заступник міністра аграрної політики та продовольства України

Доповідь: «Тенденції розвитку ринку продовольства в Україні»

2. Сайганов А.С. замісник директора Інституту системних досліджень в АПК НАН Білорусі

Доповідь: «Ресурсне забезпечення підприємств харчової промисловості Республіки Білорусь»

3. Мостенська Т.Л. д-р екон. наук, проф., проректор з наукової роботи НУХТ

Доповідь: «Стратегічні пріоритети розвитку харчової промисловості України в умовах зростання глобалізаційних процесів»

4. Крисанов Д.Ф. д-р екон. наук, проф. провідний науковий співробітник Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Доповідь: «Вплив глобалізаційних процесів на функціонування та розвиток вітчизняних підприємств»

5. Федулова І.В. д.е.н., проф. кафедри менеджменту НУХТ *Доповідь:* «Експортно-імпортний потенціал агропромислового комплексу України»

6. Марченко В.М. д-р екон. наук, доц. кафедри менеджменту НУХТ

Доповідь: «Процеси злиття та поглинання як індикатори розвитку економіки України»

7. Скопенко Н.С. канд. екон. наук, доц., док-торант кафедри менеджменту НУХТ

Доповідь: «Обґрунтування стратегії розвитку компаній з урахуванням стадії консолідації галузі»

15.00

Робота секцій:

ауд. В-401 Системний підхід до управління підприємством

ауд. В-403 Процесний підхід до управління підприємством

ауд. В-212 Цільовий підхід до управління підприємством

ауд. В-308 Методичний підхід до удосконалення технологій оперативного управління підприємством

ауд. В-206 Інноваційні технології управління підприємством

ауд. В-201 Мотиваційний механізм управління підприємством

23 березня 2012 р.

10.00 ауд. В-401 Круглий стіл «Формування системи ефективного управління підприємствами харчової промисловості»

1

секція

**СИСТЕМНИЙ ПІДХІД
ДО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Голова — О.І. Драган, д-р екон. наук, проф.
Секретар — О.М. Олійніченко, ст. викл.

Ауд. В-401

МАРКЕТИНГ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ АПК

І.М. Власенко

Національний університет харчових технологій

Сучасний кризовий стан розвитку економіки України характеризується динамічними коливаннями, які зумовили порушення стійкості та нормального розвитку галузей АПК. Занепад сільськогосподарського сектору економіки України призвів до дефіциту сільськогосподарської продукції, скорочення поставок сільськогосподарської сировини на підприємства харчової та переробної промисловості, що привело до спаду і дисбалансу виробництва продовольства для населення країни. Держава Україна поступово із активного експортера на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства перетворюється в імпортера. Особливе занепокоєння викликає стан молочної галузі АПК. Фізіологічна норма споживання молока за рахунок власного виробництва на сьогодні задовольняється лише на 52 %. Тим часом, споживання молока у світі зростає.

Маркетологи у сфері аграрного маркетингу повинні забезпечити такі результати своєї роботи, які б гарантували поступову позитивну динаміку розвитку галузей АПК.

Маркетинг — це філософія бізнесу, що втілюється через процес реалізації програмних завдань для досягнення мети.

Все поле дій маркетингу можна поділити на три сфери:

споживчий маркетинг, коли транзакції відбуваються між компаніями і кінцевими споживачами, приватними особами або домашніми господарствами;

діловий маркетинг, за якого обидві сторони обміну представлені організаціями;

соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій, таких як, музеї, університети тощо.

Організація маркетингу молочної галузі АПК базується на сфері дослідження ділового та споживчого маркетингу у їх взаємозв'язку.

В міру посилення конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції й продовольства збільшуються витрати на управління маркетингом АПК. Зростаюча роль маркетингу на макро — та мікро рівнях поступово

знаходить своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур маркетингу.

На наш погляд, організаційно маркетинг АПК доцільно структурувати за двома сферами: діловий та споживчий.

Діловий маркетинг АПК включає взаємовідносини обміну між сільськогосподарськими підприємствами, підприємствами з виробництва і постачання машин та обладнання для промисловості галузей АПК, науково-дослідними і дослідно-конструкторськими установами з розробки нових технологій і нового обладнання для сільського господарства та підприємств харчової і переробної промисловості, підприємствами харчової та переробної промисловості, підприємствами логістики тощо.

Споживчий маркетинг АПК включає взаємовідносини обміну між виробниками сільськогосподарської продукції та підприємствами харчової і переробної промисловості з дилерською мережею; підприємствами громадського харчування, фірмовими магазинами, зарубіжними споживачами тощо.

Організаційна структура маркетингу молочної галузі повинна враховувати загальні принципи побудови структури управління АПК, молочної галузі та виробничого підприємства, а також інтереси споживача — головного об'єкта маркетингового процесу.

Опираючись на надбання теорії маркетингу, можна висловити думку, що організаційна структура маркетингу молочного підкомплексу України повинна бути дворівневою, а саме; перший рівень — *діловий маркетинг*; другий рівень — *споживчий маркетинг*.

Діловий маркетинг охоплює:

- організації і установи, що займаються: маркетинговими дослідженнями стану молочної галузі; розробкою нових видів продукції; розробкою нових видів технологічного обладнання; координуванням роботи виробників молока, стандартизації продовольчих товарів, експортерів і імпортерів молочної продукції тощо;

- підприємства і господарства, що займаються виробництвом молока; наукові установи з селекції молочнотоварного стада, будівництво молочнотоварних ферм, екологічні служби тощо;

- підприємства з переробки молока, постачальників обладнання і нових технологій тощо.

Споживчий маркетинг охоплює:

- виробників молочної продукції з дилерською мережею, громадським харчуванням, фірмовими магазинами;

- експортерами продукції, тощо.

Запропонований маркетинговий підхід діяльності молочної галузі буде сприяти вирішенню наступних практичних завдань: оптимізації структури адміністративного управління маркетинговою діяльністю на всіх рівнях управлінської діяльності; узгодженню комерційних інтересів підприємств і організацій учасників ділового маркетингу, задоволенню потреб населення України в молочних продуктах, активізації експортної та імпоротної діяльності, інноваційному напрямку розвитку сільськогосподарських і промислових підприємств та господарств.

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.П. Гончар

Сумський національний аграрний університет

1
СЕКЦІЯ

Підвищення ефективності управління і вдосконалення внутрішнього контролю в підприємствах аграрного сектору є актуальним завданням сьогодення. Основними невирішеними проблемами, стосовно вдосконалення системи внутрішнього контролю (СВК) підприємств, науковці називають наступні: визначення середовища СВК; окреслення факторів його формування; виокремлення передумов удосконалення СВК [1, с. 41; 2].

Не можна погодитись з позицією В.Ф. Максимової в тому питанні, що для пошуку шляхів вдосконалення, чи то оптимізації, СВК необхідно враховувати тільки внутрішні передумови, на які підприємство може безпосередньо впливати [1, с. 46]. Звісно, зовнішні фактори (передумови) підприємство не може змінити, але не врахувавши їх, на нашу думку, не можна побудувати ефективну СВК.

Зовнішні (макроекономічні) фактори впливають на СВК, або напряму (наприклад, вимоги законодавчо-нормативних актів; науковий прогрес в галузі контролю тощо), або опосередковано — через систему управління підприємства, однією зі складових якої є СВК. Послідовність впливу факторів на СВК підприємства схематично зображено на рисунку.

Можна заперечити, що, навіть, вимоги законодавства, спочатку проходять через призму внутрішнього контрольного середовища, а саме через філософію управлінського персоналу чи власника, трансформуючись таким чином у внутрішні фактори. Але філософія менеджменту (в наведеному прикладі — законотрухняність чи навмисне порушення закону) — це суб'єктивний фактор, в порівнянні з об'єктивними нормами законодавства.

Прикладом негативного впливу зовнішніх факторів може бути той факт, що з березня 2011 року законодавством дозволено загальним зборам акціонерних товариств для проведення перевірки фінансово-господарської діяльності на свій розсуд обирати чи не обирати ревізійну комісію (ревізора) [3]. На нашу думку, вірогідність того, що акціонерні товариства відмовляться від зазначених органів внутрішнього контролю, на користь послуг незалежних аудиторів, є невеликою, з огляду, в першу чергу, на вартість аудиторських послуг. Але є великий ризик того, що відміна «обов'язковості» запровадження ревізійної комісії (ревізора), може призвести до зниження якості їх функціонування.

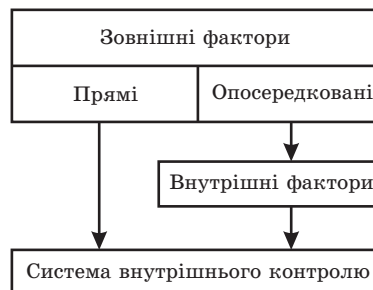


Рис. Вплив факторів на СВК підприємства (власна розробка)

На наш погляд, можна виділити ряд зовнішніх передумов, що визначають необхідність подальшого вдосконалення СВК аграрних підприємств:

- глобалізаційні процеси в економіці, членство України в СОТ, перспективи участі країни в міжнародних інтеграційних утвореннях — створюють можливості для виходу на зовнішні ринки сільськогосподарських товаровиробників, внаслідок чого підприємства вимушені покращувати стан СВК, щоб забезпечити оптимальну якість і вартість виробленої продукції;

- покращення інвестиційного клімату в країні — вимагає від СВК забезпечення прогнозу і уникнення ризиків, збереження і ефективного використання активів інвестора; задоволення потреб інвестора в достовірній інформації про фінансовий стан і розвиток об'єкта інвестицій;

- реформування організації аграрного виробництва — розвиток конкурентоспроможних, великотоварних інтеграційних агропромислових об'єднань, на засадах кооперативного господарювання та кластерних форм регіонального співробітництва, передбачений національними і регіональними доктринами та концепціями, стимулюватиме розвиток внутрішнього контролю підприємств-учасників цих об'єднань шляхом підвищення вимог до ефективності їх діяльності;

- розвиток науки управління і контролю, вдосконалення економічної освіти — дозволяють менеджменту підприємств покращувати організаційні і методичні аспекти контролю та залучати до їх реалізації висококваліфікованих фахівців;

- розвиток діяльності громадських та професійних організацій — професійні об'єднання та спілки бухгалтерів, аудиторів, фінансистів сприяють популяризації професії, залученню міжнародного досвіду, підвищенню кваліфікації контролерських кадрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Максимова В.Ф. Внутрішній контроль економічної діяльності промислового підприємства — системний підхід до розвитку: [монографія] / В.Ф. Максимова. — К.: АВРІО, 2005. — 264 с.

2. Корінько М.Д. Удосконалення організації та функціонування системи внутрішнього економічного контролю при диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання / Корінько М.Д. // Статистика України. — 2008. — № 1. — С. 34 – 40.

3. Про внесення змін до Закону України «Про акціонерні товариства» щодо вдосконалення механізму діяльності акціонерних товариств: Закон України від 03.02.2011 року N 2994-VI [Електронний ресурс] // Сайт «Законодавство України». — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2994> – 17.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1
СЕКЦІЯ

Н.Ю. Губенко, канд. екон. наук

Г.К. Шматкова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Екологічні питання в сучасних умовах викликають значну увагу. Погіршення стану навколишнього середовища в результаті виробничо-господарської діяльності приводить до знищення природного довкілля, створює несприятливі умови для існування людей.

Одним із головних забруднювачів природного середовища є промислові підприємства. В процесі їх діяльності утворюються відходи виробництва, які потребують певних умов зберігання, здійснюється підприємствами забруднення води, повітря.

Відмовитись від виробничої діяльності людство не може. У зв'язку з цим виникає потреба пошуку шляхів більш гармонійного поєднання виробничої діяльності із інтересами оточуючого середовища. Визначення і впровадження таких заходів є задачею екологічного менеджменту.

Екологічний менеджмент — це система управлінських рішень та дій, направлених на збереження природного довкілля під час виробничо-господарської діяльності. Екологічний менеджмент є складовою менеджменту підприємства.

Термін «екологічний менеджмент» був запропонований в 1992 р. Але обговорення екологічних проблем почалося значно раніше. Перші конференції, присвячені екологічним питанням, відбулися в 1971 р. в Чехословаччині, в 1972 р. у Швеції.

За останні роки з'явилося багато міжнародних організацій, які вивчають екологічні питання. Розроблені програми ООН, ЮНЕСКО по охороні природного середовища. Була створена система міжнародних екологічних стандартів ISO 14000.

Підприємства займаються екологічною діяльністю з одного боку, тому що усвідомлюють її важливість, а з другого — вони враховують позицію уряду, суспільства по цьому питанню. За останній час в різних країнах, у тому числі в Україні, прийняті природоохоронні закони. До підприємств тепер доводяться нормативи допустимих скидів та викидів. Це змушує керівництво підприємств шукати способи удосконалення виробничого процесу, проводити природоохоронні заходи.

Підприємства харчової промисловості України теж забруднюють навколишнє середовище, хоча значно менше у порівнянні з хімічними або металургійними заводами. Види та обсяги негативного впливу харчових підприємств на довкілля залежать від асортименту виробляємої продукції та особливостей технологічного процесу.

Цукрова та спиртова промисловість України мають давні міжгалузеві зв'язки. Це поставки меляси з цукрових на спиртові заводи. Обидві галузі мають складні технологічні схеми. Види забруднення ними навколишнього середовища теж схожі.

Під час діяльності спиртових та цукрових заводів мають місце скиди забруднюючих речовин у воду та утворюються значні відходи. На цукрових заводах основним відходом є фільтраційний осад, а на спиртових — барда. Для їх зберігання потрібні земельні ділянки, які вилучаються із сільськогосподарської діяльності.

Для зменшення забруднення даними підприємствами докільця необхідні управлінські рішення та фінансові ресурси. Для ліквідації скидів у воду потрібно будівництво очисних споруд. Фільтраційний осад та спиртова барда можуть використовуватись в сільському господарстві (добриво, добавка до кормів), в будівельній галузі (добавка до цементу).

Із спиртової барди є можливості отримання біогазу. Такий спосіб був розроблений в Україні. Біогаз також може утворюватись в очисних спорудах (метантенках). Його можна використовувати для промислових потреб, що важливо в умовах високих цін на енергоресурси.

ВПЛИВ БЛОГІВ НА УПРАВЛІННЯ БІБЛІОТЕЧНОЮ СПРАВОЮ УКРАЇНИ

М.Я. Грет, асп.

Національна бібліотека України

ім. В.І. Вернадського

В мультимедійних технологіях ХХІ століття важливого значення набувають блоги, поряд з такими традиційними засобами інформації, як телебачення, радіо, веб-сайти. У сучасних умовах блог перетворився у певний жанр. Саме завдяки різноманітній тематиці блоги набувають широкої популярності. Адже тепер блог — це не тільки сукупність кількох записів або медіафайлів, а й потужний ресурс, що здатен виступити у ролі ЗМІ. Тому уявляється актуальним визначення зв'язку блогів з управлінням бібліотечною справою України.

Блог — скорочена назва від англійського сполучення *Web Log*. Блогом вважається певний різновид сайту, що періодично наповнюється текстом та мультимедійною інформацією, а останні записи блогу (їх прийнято називати постами) відображаються у зворотньому хронологічному порядку — найновіші є найостаннішими. Для блога характерні декілька принципів:

Блог повинен час від часу оновлюватись.

Блог може бути як авторським (його веде одна особа), так і колективним (кілька авторів).

Кожен блог-повідомлення може бути прокоментованим, що передбачає діалог між автором блогу та його читачами.

Нові записи блогу його читачі зазвичай отримують за допомогою технології RSS.

Найпоширенішою класифікаційною ознакою поділу блогів є тематична — де прослідковується чітка тематика, наприклад, інформаційно-аналітичний блог, освітній блог, про книги. В основі поділу блогів є його приналежність — особистості (персональні), в яких головним чином вміщуються записи про особисте життя автора, його розповіді та спостереження, колективний, —

який ведеться за певними правилами групою працівників, чи корпоративний — ведеться співробітниками однієї бібліотеки.

Секрет популярності блогів у тому, що для того, аби «залишити» слід на сторінках інтернету, не треба багато вмінь чи технічних знань, особливо якщо користуватись спеціальними блог-сервісами. Серед таких сайтів найпопулярнішими в Україні є Livejournal (Живий Журнал, або ЖЖ), Liveinternet, Blogger, та інші.

Блогосферою називається сукупність усіх блогів. Блогосфери можуть вирізнятись в межах одного регіону, наприклад, українська блогосфера, російська, тощо. Для таких блогосфер характерні однакові тенденції та явища схожості, що дозволяє проводити навіть деякі дослідження суспільної думки.

В Україні нараховується 500 тисяч блогів і ця цифра подвоюється щороку [1]. Стосовно бібліотечного блогінгу, то в Україні теж спостерігається поступове просування його в маси і блог впевнено вийшов на периферію. Варто відзначити, що блоги мають, як провідні бібліотечні установи (Національна парламентська бібліотека, бібліотека Києво-Могилянської Академії, Наукова бібліотека НАНУ імені В.Стефаника), так і сільські бібліотеки. Загальна кількість бібліотечних блогів коливається, за нашими підрахунками, в межах 2.500 одиниць.

Особливе місце в діяльності бібліотек займає управління. Застосування принципів і функцій управління дають змогу розуміти, як саму бібліотечну систему, так і кінцеву мету її управління. На управління бібліотечною справою впливають як макросередовище (законодавчі акти, державні органи влади, соціально-культурні обставини), так і мікросередовище (цілі, структура, технологія, працівники, ресурси, користувачі, конкуренти). Відповідно до місця в менеджменті функції поділяються на основні, тобто ті, які беруть участь у всіх управлінських процесах, і часткові (спеціальні), за допомогою яких здійснюються лише певні управлінські процеси. До основних функцій відноситься планування, організація, мотивація та контроль.

До планування відносяться розбудова стратегії розвитку бібліотеки, її мета, дослідження слабких і сильних сторін, вибір стратегії, реалізація її та переваг і недоліків стосовно потенційних користувачів. Тактичне планування, що охоплює виконання стратегічного плану, спрямоване на конкретний об'єкт, а оперативний план спрямований на досягнення оперативних цілей [2, С.87]. Стосовно бібліотечного блогу це виражається таким чином: бібліотека створює свій блог, формує стратегію його розвитку, вибудовує концепцію і засади діяльності, проводить моніторинг середовища, на яке вона вийшла, визначає свої слабкі і сильні сторони, стосовно інших конкурентів. Бібліотечний блог наповнюють інформацією, яка буде цікава і актуальна як для бібліотеки, так і для найбільшої кількості користувачів.

Організаційна складова блогу проявляється в можливості швидко розміщувати, збирати і поширювати інформацію, як про бібліотеку, так і про послуги, які вона надає. Не менш важливою є можливість оперативно отримувати оцінку своєї діяльності від користувачів і визначати її цінність для них. Правильне розуміння цього дає переваги над конкурентами. В бібліотечній справі необхідно швидко і точно визначати потреби кожної цільової аудиторії, яка звертається до блогів і бібліотек, бо смаки і мода на ті чи інші книги швидко змінюється.

Враховуючи, що блог є соціальним об'єднанням, в якому досягнення спільної мети об'єднує працівників, необхідна така структура управління, в рамках якої здійснювався процес управління, яка відображає цілі і завдання організації, змінюється разом зі змінами, що відбуваються. Це повністю стосується блогу, оскільки він найчастіше є корпоративним чи колективним, має конкретну мету, ведеться певною кількістю працівників. Тому вдалий вибір структури управління сприяє ефективній координації діяльності різних працівників, забезпечує їхнє нормальне функціонування і ефективний розподіл праці та обсягів навантаження.

Мотивація є не менш важливою складовою в бібліотечному блогінгу. Вона спонукає працівника до дії для досягнення власних цілей та цілей бібліотеки. Враховуючи системне відчуття потреби в чомусь, що об'єктивно необхідно для фізіологічного або психологічного комфорту, працівник активніше докладає зусилля для одержання винагороди, яка дає їй необхідне. В бібліотечній блогосфері, це добре виражено, враховуючи наростаючу конкуренцію, яка зумовлена великою кількістю бібліотечних блогів. А це, в свою чергу, змушує бібліотечних блогерів робити блоги різноманітнішими, змістовнішими і розширювати їхню тематику, щоб виділити його серед інших.

Контроль забезпечує досягнення цілей організації за допомогою оцінки, аналізу результатів діяльності та внесення змін у цей процес. Мета контролю — забезпечити виконання стратегії, управлінських рішень і дотримання параметрів діяльності.

До функції контролю належить забезпечення цілей та місії організації. В бібліотечній блогосфері це виражається тим, що необхідно реагувати на зміни в запитах користувачів, нових тенденцій і т.д. Важливо також долати складні організаційні проблеми. З розширенням структури бібліотечного блогу і збільшенням масиву інформації необхідно розширити систему контролю з метою профілактики складних організаційних проблем.

Дотримання функцій управління в бібліотечному блогінгу сприятиме покращенню управління бібліотечною у справою України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія www.ru.wikipedia.org
2. Баєва О.В. Основи менеджменту: практикум: навчальний посібник / О.В. Баєва, Н.І. Новальська, Л.О. Згалат-Лозинська. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 524 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

О.І. Драган, д-р екон. наук, проф.

Національний університет харчових технологій

Сталий економічний розвиток — це економічне зростання, при якому ефективно вирішуються найбільш важливі проблеми життєзабезпечення

суспільства без виснаження, деградації та забруднення навколишнього середовища.

Практика засвідчує, що підприємства м'ясної промисловості не можуть впливати на ті фактори, які стосуються макроекономіки. У цих умовах основні джерела забезпечення сталого розвитку лежать у сфері мікроекономіки, тобто всередині самих підприємств галузі. Саме тому важливо вміти своєчасно і достовірно діагностувати ознаки можливого нестійкого стану та визначати шляхи забезпечення сталого розвитку в системі управління підприємством м'ясної промисловості.

Останнім часом багато вчених займається дослідженням різних аспектів теоретико-методологічної концепції сталого розвитку. Водночас поза увагою ще залишаються проблеми, пов'язані з розробкою теоретичних, методологічних основ формування концепції сталого розвитку підприємств м'ясної промисловості України. Входження України у світове економічне співтовариство, формування ринкових відносин обумовлює необхідність проведення досліджень щодо забезпечення розвитку підприємств різних галузей харчової промисловості, у тому числі і м'ясної.

Розвиток підприємств м'ясної промисловості у сучасних умовах пов'язаний із зміцненням конкурентних позицій з врахуванням вимог споживачів, розвитком інфраструктури постачання, ринку і збуту, науково-технічним прогресом для забезпечення інноваційного потенціалу галузі. Останнє потребує проведення аналізу передумов та невирішених проблем функціонування підприємств м'ясної промисловості для посткризових явищ та досягнення сталого економічного зростання.

Основними факторами кризового стану підприємств м'ясної промисловості є: відсутність якісної сировини внаслідок існування кризи сільського господарства із-за відсутності відповідної державної підтримки; підвищення цін на готову продукцію; подорожчання вартості сировини, паливо-енергетичних ресурсів, збільшення транспортних витрат на перевезення сировини та готової продукції, зниження платоспроможного попиту населення, значне податкове навантаження, залежність від імпортних дорогих допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, тари тощо.

Дослідження показують, що сучасний стан підприємств м'ясної галузі характеризується складними соціально-економічними, організаційно-виробничими, техніко-технологічними, екологічними та іншими процесами і проблемами, вивчення, узагальнення і вирішення яких дозволяє сформулювати основні напрямки їхнього сталого розвитку.

Напрямки сталого розвитку підприємств м'ясної промисловості, спрямованих на подолання посткризових явищ у фінансово-економічній, операційній, інвестиційно-інноваційній, екологічній і соціальній сферах: залучення інвестицій; збільшення реалізації продукції; освоєння нових ринків збуту; ефективне використання наявного виробничого потенціалу підприємств; розроблення та впровадження державних стандартів і сертифікатів, міжнародних стандартів ISO серії 9000 «Система управління якістю» і ISO серії 22000 «Система управління безпекою харчової продукції»; оновлення матеріально-технічної бази підприємств м'ясної галузі, інтенсифікація технологічних процесів, модернізація, реконструкція, технічне переоснащення,

впровадження принципово нових технологій та устаткування, гарантуючих збереження цінних властивостей сировини та підвищення якості готової продукції, застосування безвідходних та маловідходних технологій, комплексне використання сировини; покращення соціальної мотивації працівників (поліпшення умов праці, організація відпочинку працівників та членів їхніх сімей, розвиток організаційної культури, підтримка високого освітнього і кваліфікаційного рівня персоналу, виконання програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників та інші заходи); формування соціальної відповідальності згідно міжнародних стандартів SA 8000 «Система управління соціальною відповідальністю» і OHSAS 18000 «Система управління безпекою праці», яка націлена на гармонійне співіснування, взаємодію та постійний діалог з суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем, реалізацію благодійних і спонсорських проектів, участь у формуванні позитивної суспільної думки про підприємство; визначення управління навколишнім середовищем одним з найвищих пріоритетів підприємства, жорстка відповідальність за екологічний стан, впровадження системи управління навколишнім середовищем згідно з міжнародними стандартами EMS, ISO 14000/BS 7750 і програм Європейського співтовариства — EMAS; при реконструкції підприємств врахування питань екологізації виробництв (сучасні очисні споруди), поступове витіснення недосконалих і застарілих технологій і виробництв, які активно забруднюють навколишнє середовище; надання переваг альтернативним, екологічно безпечним «зеленим» технологіям; розвиток агропромислової інтеграції (агрохолдингів, агропромислових корпорацій) для створення сировинної бази та підтримки сільського господарства.

Для забезпечення сталого розвитку підприємств м'ясної промисловості України потрібно розробити цілісну концепцію збалансованого розвитку економічної, фінансово-інвестиційної, інноваційної, екологічної та соціальної сфер, що включала би в себе принципи, цілі, завдання, стратегію та інструментарій, необхідний для її реалізації на різних рівнях (глобальному, національному, галузевому, регіональному та рівні підприємства).

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

А.О. Заїнчковський, д-р екон. наук, проф.

А.М. Кушніренко

Національний університет харчових технологій

Підприємства на ринку мінеральної води прагнуть зайняти лідерські позиції в конкурентній боротьбі та встановлювати свої правила на ринку, в якому функціонують. Залежно від стратегії таких дій підприємство може здобути конкурентну перевагу. Конкурентна перевага може забезпечити конкурентоспроможність підприємства, а також вона є невід'ємною складовою стратегічного потенціалу підприємства. Від наявної кількості конкурентних переваг залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Розробка ефективного механізму вибору конкурентних переваг є найбільш актуальним питанням розвитку економічного механізму функціонування підприємства в ринкових умовах. Для здійснення успішної діяльності підприємство має обрати свою конкурентну стратегію, яка має визначати провідні напрями реалізації конкурентної стратегії для ефективного функціонування та розвитку підприємства.

При розробці конкурентної стратегії підприємства необхідно врахувати силу впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Серед факторів, що впливають на конкурентну стратегію підприємства, можна розмежувати на дві групи. До першої групи факторів відносимо тенденцію показників стану галузі й умови конкуренції. До другої групи належать результати фінансово-господарської діяльності підприємства, його ринкова позиція й можливості власного потенціалу.

Станом на 01.01.2010 р. загальна наявність підприємств по розливу мінеральної води Закарпатської області зменшується: по області у 2009 р. їх налічувалося 21 підприємство з розливу мінеральної води, у 2005 р. — 26 підприємств. Зменшилась і кількість зайнятих у виробництві мінеральної води: 1215 чол. у 2009 році, 1691 чол. — 2005 р., показник зайнятості зменшився на 28,14 % у порівнянні з 2005 р. У 2009 р. загальний розлив мінеральної води в Закарпатській області знизився на 9,07 % в порівнянні з 2008 р., якщо зробити співставлення з 2005 р., то виробництво скоротилося на 0,29 %. Отже, як бачимо тенденції розвитку тренду майже не змінилися. Кількість інноваційно активних підприємств в Закарпатській області росте, у 2009р. збільшилось втричі у порівнянні з 2008р., що займає 14 % питомої ваги в загальній кількості підприємств, що розливають мінеральну воду, це показує активне запровадження НТП у виробництво. Обсяг реалізованої інноваційної продукції становив 1296 тис.грн. у 2009р. в області, що характеризується впровадженням нових технологічних процесів і розробки нових видів продукції, найменувань на підприємствах, що розливають мінеральну воду.

Підприємства з розливу мінеральної води повинні обрати правильний курс майбутнього розвитку діяльності та існування на ринку. Для того, щоб підтримувати конкурентні переваги та формувати нові необхідно утримувати свої стійкі позиції в конкурентному середовищі.

Пропонуємо наступну послідовність вибору конкурентної стратегії для визначення та утримання конкурентних переваг підприємств по розливу мінеральної води за такими напрямками дій: аналіз наявності всіх факторів і засобів виробництва; аналіз регіонального розміщення продуктивних сил і природно-кліматичних умов; моніторинг ринку даної галузі; вибір частки ринку, досконале дослідження частки ринку, вподобань, побажань споживачів; аналіз рівня конкурентоспроможності: співставлення власних сил з силами конкурентів; аналіз ефективності діяльності та фінансового стану; аналіз всіх можливих ризиків; співставлення отриманих результатів із головною місією підприємства та ін. Також необхідно враховувати п'ять сил конкуренції, а саме загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів-замінників, цінові коливання на товари, здатність покупців торгуватися; боротьба наявних конкурентів між собою, що визначають прибутковість галузі, тому що вони впливають на ціни, які можуть встановлювати під-

приємства, на виробничі витрати, які їм доводиться нести, і на розміри інвестицій, необхідні для того, щоб бути конкурентоспроможним в цій галузі. У галузі, де дія цих сил складається сприятливо, учасники ринку можуть одержувати позитивні фінансові результати від вкладених інвестицій. А якщо в галузі — одна або кілька сил діють несприятливо, тоді малій кількості підприємств вдається тривалий час зберігати позитивні фінансові результати. Для формулювання стратегії і вибору альтернатив, необхідні наступні етапи: аналіз і оцінка існуючої стратегії; етап формулювання нової стратегії; розрахунок ймовірностей ризиків; рефлексія та вибір альтернативних стратегій.

Для отримання переваги потрібно пристосовуватися до змін на ринку; підприємства по розливу мінеральної води мають включатися в тенденції, що спостерігаються в галузі, при врахуванні факторів впливу, що ними керуються у даний час. Необхідно розширювати інвестиційний портфель підприємства, щоб перемагати слабкі сторони для конкурентів та робити спостереження за змінами конкурентів, щоб вчасно відреагувати на них. Головною метою вибору конкурентної стратегії підприємством — адаптація свого потенціалу до конкретних умов ринку. Стратегія конкуренції є загальноекономічною основою розвитку конкурентних переваг.

Отже, здійснення заходів по розробленню, підтриманню, розвитку конкурентних переваг підприємств є необхідним для майбутнього функціонування підприємств в умовах ринкової конкуренції та за умов економічної кризи. Використання запропонованої послідовності дає можливість підприємству чітко конкретизувати конкурентну стратегію, виходячи з сильних і слабких сторін підприємства та пристосовуватись під впливом різноманітних факторів на перспективу. Формування раціонального підходу до вибору конкурентної стратегії дасть можливість суб'єктам господарювання ефективно розвиватись в умовах конкурентного середовища. Запропонована послідовність також може допомогти вибрати необхідні варіанти поведінки.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*М.П. Калиниченко, канд. екон. наук
Донецький національний університет*

Практичне використання концепції маркетингу вимагає визначення сутності маркетингового управління як процесу. Питання маркетингового управління одержали широке поширення в спеціалізованій літературі (Г. Багієв, Дж. Дей, П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен та ін). Проведений аналіз дозволяє нам говорити про наступні методологічні проблеми маркетингового управління підприємствами:

1. Практично у всіх розглянутих концепціях маркетингового управління (маркетингового процесу, управління маркетингом) маркетингові функ-

ції поєднуються в блоки. Звичайно це чотири структурних блока/елемента: аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм, управління маркетинговими зусиллями [3], або ситуаційний аналіз, стратегічний маркетинг, оперативний маркетинг, реалізація-проведення [1], або аналіз ринку, стратегічний маркетинг, маркетингові програми, операційний маркетинг [4] тощо. Об'єднуючими різні концепції ознаками є лінійність маркетингового процесу і його спрямованість зверху вниз. Це визначає обмеженість цього підходу до розуміння маркетингового процесу, оскільки виключає із процесу стратегічного маркетингу менеджерів «передньої лінії», що, у свою чергу, знижує обґрунтованість прийнятих на корпоративному рівні рішень, негативно позначається на мотивації співробітників та інтеграції маркетингу в менеджмент підприємства.

2. Наявність схожих істотних ознак у концептуальній основі маркетингового процесу. Практично всі автори використовують ту саму модель уявлення процесу маркетингового управління, яку ми вважаємо за можливе позначити як базову. Поняття «базова модель» у цьому випадку відображає чотирьох-фазність і подібність структурних блоків при уявленні маркетингового процесу. При цьому завдання, розв'язувані в рамках кожного з виділених чотирьох блоків, у різних авторів, найчастіше є різними. Наприклад, усі визнають необхідність такого блоку/процесу, як «аналіз», однак яким повинен бути цей аналіз, якою повинна бути аналітична система підприємства, усі бачать по-різному. Відповідно до цього різняться й результати маркетингового управління. Тому моделі маркетингового управління, представлені в літературі та існуючі на практиці, можуть серйозно різнитися за рахунок відмінності завдань, розв'язуваних в рамках кожного з чотирьох блоків. Модель маркетингового управління ми розглядаємо як концепцію реалізації філософії маркетингу при певному рівні його інтеграції в менеджмент підприємства.

3. Існує безліч протиріч у питанні про зміст і границі стратегічного маркетингу, що ускладнює розуміння його мети, результату, а також структури стратегічного маркетингу як системи, що припускає наявність і взаємозв'язок певних елементів. Також існує проблема визначення підходу до виділення стратегічної складової у маркетинг-мікс, відсутня цілісна концепція аналітичної системи маркетингового управління.

Наші дослідження теорії стратегічного маркетингу показують істотні розбіжності у позиціях учених і практиків у питаннях про сутність основних елементів (процесів) стратегічного маркетингу. На нашу думку, це є однієї з методологічних проблем, яка протягом тривалого періоду часу відтворює плутанину при вивченні стратегічного маркетингу та відповідно вносить серйозні практичні труднощі його застосування. Нерозв'язаною проблемою залишається методологічна платформа стратегічного маркетингу та його роль і місце (результат) в системі маркетингового управління підприємством [2].

Різні позиції щодо змісту стратегічного маркетингу обумовлені тим, що дослідники аналізували підприємства різних типів у різні періоди їх розвитку. Проте, у цілому можна стверджувати, що в умовах конкуренції стратегічний маркетинг і стратегічне планування — процеси, тісно пов'язані. Дослідження причин методологічних проблем, пов'язаних з визначенням сутності стратегічного маркетингу, дозволяють говорити про наступне:

1. Причини, які визначають принципові відмінності у позиціях авторів у питанні про сутність стратегічного маркетингу, мають ієрархічну природу.

2. Усі проаналізовані причини можуть бути розподілені на суб'єктивні та об'єктивні. Перші обумовлені неправильним тлумаченням і/або змішуванням понять. Другі обумовлені тим, що розробка концепцій стратегічного маркетингу здійснювалася авторами на підставі, у тому числі й аналізу практичного маркетингу в різних країнах у різні періоди. Очевидно, що умови практики маркетингу, у тому числі і стратегічного маркетингу, характеризувалася серйозними відмінностями в ситуаційних факторах як внутрішнього, так і зовнішнього характеру.

До факторів зовнішнього характеру можна віднести відмінності в маркетинговому середовищі підприємства з погляду ступеня їх турбулентності, ступеня доступності сучасних наукових знань в сфері маркетингового управління. До внутрішніх факторів можна віднести розподіл політичних сил та місце маркетингу в ієрархії управління. Концепції маркетингового управління народжуються на підставі аналізу практики й перевіряється на практиці, неважко зрозуміти, що для різних ситуацій могли бути справедливими різні підходи до визначення змісту стратегічного маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / (учеб. для вузов) / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — [2-е изд. стереотип.]. — М.: Экономика, 2001. — 703 с.
2. Калиниченко М.П. Методологічні проблеми стратегічного маркетингу // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право. — 2011. — № 1, т. 1. — С. 56 – 60.
3. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. А. Желизниченко, С. Жильцов]. — 11-е изд. — М. и др.: Питер, 2005. — 800 с.
4. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Лепьохін канд. екон. наук, докторант
Класичного приватного університету

Згідно з традиційним і найпоширенішим поглядом, конкурентні переваги підприємство здобуває у процесі роботи на ринку. Працюючи за принципом спроб та помилок, підприємство з часом досягне нових конкурентних переваг. Підприємству для здобуття конкурентних переваг потрібно визначатися з підходами, які застосовуватимуться для цього (рис. 1).

Існує дуже багато факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Це економічні, технологічні, політичні, міжнародні фактори,

фактори конкуренції і соціальної поведінки. Крім цих, існують і нетрадиційні фактори, які впливають на успішну діяльність підприємства в довгостроковій перспективі. До них відносяться культура підприємства і його образ [1, с. 98].



Рис. 1. Визначення конкурентних переваг підприємств

На культуру підприємства суттєво впливає організація виробництва. На організацію виробництва впливають внутрішні і зовнішні фактори. Внутрішні фактори — це ситуаційні фактори в середині підприємства. Оскільки вони представляють собою створені людьми системи, то внутрішні фактори повністю контролюються керівництвом підприємства [2, с.162].

Основними складовими самого підприємства є цілі, задачі, структура, технологія і люди, які впливають на культуру виробництва. Однією із самих суттєвих характеристик підприємства є взаємозв'язок з зовнішнім середовищем. Одне підприємство не може бути окремим островом. Підприємство повністю залежить від зовнішнього світу — від зовнішнього середовища —

як відносно своїх ресурсів, так і відносно споживачів, користувачів їх результатів, яких вони прагнуть досягти.

Зовнішнє середовище включає в себе економічні умови, споживачів, законодавство, конкурентів, систему цінностей в суспільстві, техніку і технологію. Ці взаємозв'язані фактори впливають на все, що відбувається в середині підприємства, в тому числі і на культуру виробництва і, відповідно, на конкурентоспроможність підприємства [3, с.154].

Важливою областю управління культурою виробництва є кадрова система. Процес повинний починатися з підбору кадрів, їх оцінки з урахуванням їх відповідності підприємству і її культурі.

Другим інструментом в сфері кадрової роботи є спосіб розвитку персоналу. Підприємства, які активно використовують кадрові системи для створення відповідної культури багато уваги і засобів приділяють підготовці і розвитку персоналу. Основне направлення цього процесу — залучення людей до домінуючих цінностей підприємства. На кінець, управління преміюванням є потенційним інститутом створення і розвитку організаційної культури. За рахунок цього здійснюється стимулювання тих, хто в найбільшій мірі відповідає цінностям даного підприємства. Вплив технології і технічного оснащення виробництва на культуру і структуру добре відомі. Робота Джоана Вудворда по вивченню промисловості визначила три основних категорії систем виробництва:

- штучне і дрібносерійне виробництво:
 - а) виробництво одиниць продукції на вимогу споживача;
 - б) виробництво зразків виробів;
 - в) поетапне виготовлення крупно-масштабного обладнання;
 - г) виробництво малих партій на вимогу споживача;
- великі серії і масове виробництво:
 - а) виробництво великих серій;
 - б) виробництво великих серій на складальних лініях;
 - в) масове виробництво;
- поточне виробництво:
 - а) проміжне виробництво на багатопрофільному заводі;
 - б) безперервне поточне виробництво [1, с. 100].

ЛІТЕРАТУРА

1. Череп А.В. Конкурентоспособность продукции как основа снижения себестоимости продукции // Бизнес-Информ. — 2004. — С. 96 – 102.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: 3-е издание. — Минск: Новое знание, 2003 — 696 с.
3. Грещак М.Г., Колот В.М., Наливайко А.П. и др. Экономика предприятий // Под ред. С.Ф. Покропивного — К.: КНЭУ, — 2005. — 608 с.

ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

К.М. Лисенко, асп.

Національний університет харчових технологій

Під маркетинговою інформаційною системою (МІС) прийнято вважати сукупність персоналу, обладнання, засобів та процедур, призначених для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. МІС призначена для виконання завдань маркетингу і дозволяє гнучко й оперативно працювати зі споживачами. Специфіка побудови МІС на підприємствах м'ясопереробної галузі пов'язана, з тим, що більшість підприємств в Київській області використовують застаріле обладнання, яке не поєднане в єдину автоматизовану інформаційну систему, що відображається на рівні маркетингового потенціалу підприємства. Таким чином МІС є однією з найважливіших складових маркетингового потенціалу на основі якої можна підвищити загальний рівень маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі в Київській області.

Проблематика побудови МІС на підприємствах м'ясопереробної галузі розглядається лише поверхово в декількох працях вітчизняних вчених, зокрема В.В. Аранової [2, с.140 – 144], О.Ю. Бронської [3, с. 52 – 53], Г.Г. Галанця, В.І. Дробота, І.Г. Кириленка, А.В. Крисального та інших. Зокрема вчені розглядають МІС, як частину адміністративного управління проте, на нашу думку, дану проблематику слід розглядати в площині інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового відділу підприємства, тому, на наш погляд, це питання вивчене не достатньо і потребує додаткового розгляду.

Для повноти збору інформації на підприємствах м'ясопереробної галузі, МІС, на нашу думку, потрібно розглядати як сукупність, утворену з трьох взаємопов'язаних компонентів:

- спеціалістів зі збору та обробки інформації;
- методологічних прийомів щодо збору та обробки інформації;
- устаткування для збору та обробки інформації.

Роботу МІС, як і будь-якої сучасної інформаційної системи, потрібно засновувати на сучасних інформаційних технологіях і комп'ютерній техніці. Крім того спеціалісти з маркетингу, повинні мати високі навички управління комп'ютерною технікою, володіти вміннями оперувати математико-аналітичними методами обробки інформації тощо.

Ефективна МІС дозволяє спрямувати роботу підприємства на найбільш перспективних клієнтів, дозволяючи диференціювати свою продукцію. По відношенню до прямих конкурентів, то ефективно налагоджена МІС зменшує

рівень заміненості продукції підприємства з боку споживачів, посилюється прихильність до торгової марки, яка в свою чергу знижує рівень тиску споживачів на підприємство, ускладнює прихід нових конкурентів і захищає підприємство від товарів-замінників.

МІС тісно взаємодіє з усіма підрозділами підприємства, працюючи на їх основі і поповнюючи базу даних цих підрозділів. Без налагодженого електронного документообігу підприємства побудова МІС неможлива, тому для ефективної роботи на сучасних ринках підприємство потребує впровадження комплексної системи управління. На наш погляд, найбільш прийнятною системою планування та управління матеріальними та нематеріальними ресурсами на підприємствах м'ясопереробної галузі є ERP[4]. В умовах українського ринку саме така система здатна охопити всі ключові процеси підприємства і сформувати єдину інформаційну базу, яка буде слугувати основою для прийняття управлінських рішень в області маркетингу. Зазначимо також, що для м'ясопереробних підприємств дана система планування є найбільш доступною з точки зору довгострокових інвестицій, адже зазвичай така система впроваджується у вигляді програмного продукту, що є нематеріальним активом згідно податкового законодавства України[1], який підлягає амортизації, що зменшує податкове навантаження на підприємство.

Впровадження інноваційної автоматизованої системи допоможе поєднати всі бізнес-процеси підприємства в єдину систему, покращить динаміку обміну інформацією, а також підвищить оперативність прийняття управлінських рішень, що веде до збільшення маркетингового потенціалу підприємств м'ясопереробної галузі Київської області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України: від 2 грудня 2010 року №2755-VI зі змінами та доповненнями від 01 січня 2011 року / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. Вид-во, 2010. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань).
2. Аранова В.В. Формування комплексів робіт адміністративного управління розвитком системи маркетингу на підприємствах м'ясопереробної галузі /В.В. Аранова // Збірник статей Східноукраїнський національний університет імені В. Даля. — 2009. — № 5. — С. 52 – 53.
3. Бронська О.Ю. Інновації в м'ясопереробному під комплексі / О.Ю. Бронська // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 5. Т. 2. — С. 140 – 144.
4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Планування_ресурсів_підприємства

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА — СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

І.О. Лубенець

Запорізький національний університет

В сучасних умовах, коли процеси формування глобального світового господарства набирають обертів, коли в світовому економічному просторі

між країнами йде запекла боротьба за обмежені економічні ресурси, при макроекономічній нестабільності, структурній незбалансованості, неадекватного державного втручання, коли між підприємствами посилюється боротьба за власні економічні інтереси, все це призводить до збільшення певних загроз та небезпек для підприємств. Тому для підприємства ще більш актуальними стала проблема економічної безпеки.

Якщо під небезпекою взагалі розуміти об'єктивно існуючу можливість негативного впливу на підприємство в результаті якого йому може бути заподіяний збиток, то тоді небезпека це цілком усвідомлювана, але не фатальна ймовірність завдання шкоди будь-кому, яка обумовлена наявністю об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Тому, під економічною безпекою підприємства розуміємо такий стан підприємства, при якому в умовах негативної і деструктивної дії внутрішніх і зовнішніх чинників, небезпек, погроз і ризиків забезпечується захищеність поставлених цілей підприємства при умові збереження здібності підприємства до розширеного відтворення.

Економічна безпека підприємства тісно пов'язана з його фінансовими відносинами, в які воно вступає у процесі свого функціонування. А тому необхідно розглядати підприємство і як суб'єкта фінансових відносин, бо саме в системі цих відносин виникають певні загрози щодо його фінансової безпеки. Так підприємство може збанкрутувати якщо його фінансовий стан незадовільний. Тому рівень економічної безпеки підприємства повинен враховувати його фінансовий стан. Таким чином, необхідно вважати фінансову безпеку підприємства складовою його економічної безпеки.

Фінансова безпека суб'єкта підприємництва є однією з найважливіших складових економічної безпеки ще й тому, що саме через фінансові потоки організації та їх управління здійснюється вплив на всю економічну систему підприємства.

У книзі І.А. Бланка Управління фінансовою безпекою підприємства >> фінансова безпека підприємства розглядається як кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього й внутрішнього характерів, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному й перспективному періодах [3].

А К.С. Горячева визначає фінансову безпеку підприємства як фінансовий стан, який характеризується по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів технологій і послуг котрі використовуються підприємством, по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, по-четверте забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи [4, с. 66].

На нашу думку фінансову безпеку суб'єктів підприємництва необхідно розглядати ширше ніж просто рівень забезпеченості фінансовими ресурсами. Ми поділяємо думку А.В. Гукової та І.Д. Анікіної, які вважають, що сутність

фінансової безпеки підприємства полягає в здатності підприємства самостійно розробляти й проводити фінансову стратегію відповідно до цілей корпоративної стратегії в умовах невизначеного й конкурентного середовища [5].

Таким чином, фінансова безпека підприємства дозволяє:

- забезпечити рівноважний та стійкий фінансовий стан;
- забезпечити оптимальне залучення та ефективне використання фінансових ресурсів підприємства;
- на ранніх стадіях ідентифікувати небезпеки та загрози підприємству в фінансовій сфері, та розробити заходи для вчасної нейтралізації виявлених загроз;
- самостійно розробляти та впроваджувати фінансову стратегію відповідно до своїх цілей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ареф'єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко. — К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. — 170 с.
2. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємства // Фінанси України. — 2005. — № 3. — С. 125 – 128.
3. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / Бланк И.А. — К.: Ника-Центр, 2004. — 776 с.
4. Горячева К.С. Финансовая безопасность предприятия. Суть и место в системе экономической безопасности / К.С. Горячева // Экономист. — 2003. — № 8. С. 65 – 67.
5. Гукова А.В. Роль финансовой безопасности предприятия в системе его экономической безопасности / А.В. Гукова, И.Д. Аникина // Образование и общество. — 2006. — № 3. — С. 98 – 102.

АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ПЛАНОВО-ПОПЕРЕДЖУВАЛЬНИХ РЕМОНТНИХ РОБІТ НА ХЛІБОПЕКАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Л.Ю. Маноха, канд. тех. наук, доц.

Н.В. Ліманська

Національний університет харчових технологій

Планування попереджувальних ремонтних робіт призначено забезпечувати ефективне функціонування виробничого процесу хлібопекарського підприємства, скорочення часу простоїв обладнання та зменшення можливих збитків підприємства.

На основі встановлених нормативів керівником ремонтного підрозділу, який закріплений за даним цехом (заст. начальника цеха з обладнання, механіком цеха чи начальником участка тощо), разом з начальником цеху складається проект річного графіка планово-попереджувального ремонту обладнання цеху. На основі затверджених річних графіків ремонту у урахуванням

фактичного використання обладнання за звітний період складається місячний графік ремонту обладнання цеху.

Система планово-попереджувальних ремонтів підприємства (СППР) призначена для виявлення та зменшення числа відмов та поломок, виявлення деталей, які потребують ремонту, усунення зношування і пошкодження матеріалів. Виконання сукупності заходів профілактичного обслуговування відбувається по заздалегідь складеному графіку. СППР враховує проведення міжремонтного обслуговування, періодичних профілактичних операцій і планових ремонтів.

Ціллю введення СППР на хлібопекарському підприємстві вважається:

- Отримання достовірної інформації про час і місце роботи кожної одиниці обладнання.

- Об'єктивне планування ремонтних робіт з можливістю моделювання.

- Оптимізація запасів комплектуючих обладнання на складі.

- Забезпечення регулярності закупок деталей та комплектуючих.

- Вибір оптимального поставщика обладнання та його складових.

- Підвищення ефективності управління діяльністю всіх служб.

Для кількісної оцінки рівня надійності обладнання, яке експлуатується на підприємствах, широко застосовують спостереження за обладнанням в умовах безпосереднього виробництва продукції.

Для використання методу збору інформації вибирається план проведення спостереження.

- Вибір ділянки збору інформації та встановлення обладнання для спостереження.

- Розподіл обладнання на системні складові одиниці та деталі в залежності від задач випробувань.

- Задання періодичності збору інформації.

- Розробка первинних документів.

- Контроль за повнотою та вірогідністю інформації.

- Збір інформації в формах накопичування.

Результати експлуатаційних випробувань обладнання можливо застосовувати при вирішенні таких задач.

1. Розробка плану технічного обслуговування обладнання.

2. Визначення норм витрат запасних частин в період експлуатації, обслуговування та ремонту обладнання.

3. Визначення технічної ефективності та економічної доцільності подальшої експлуатації обладнання.

4. Виявлення найменш надійних деталей та складових одиниць обладнання.

5. Виявлення характерних для обладнання причин виникнення відмов та пошкоджень.

6. Підтвердження показників надійності з метою уточнення технічної документації.

Для проведення спостережень розробляють робочу програму експлуатації обладнання. В програмі зазначають:

- номенклатуру обладнання, що спостерігається, або його складових одиниць чи деталей, які підлягають спостереженню;

- мету, задачі, режим експлуатації та тривалість спостереження;

- умови та план проведення спостережень;
- перелік показників надійності, які належить визначити;
- критерії відмов та граничних станів.

Статистичні дані про надійність однотипного обладнання, яке працює в однакових умовах експерименту є однорідними та належать одній генеральній сукупності. Тому дані, які були отримані на окремих одиницях обладнання необхідно об'єднувати в єдиний ряд та обробляти спільно, що підвищує точність отриманої інформації. Збільшення кількості досліджуваних об'єктів в однакових умовах дозволяє скоротити тривалість проведення спостережень.

ЗАСАДИ СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Матвєєв

Національний університет харчових технологій

Підприємство, як виробнича система, працює у відповідному зовнішньому оточенні, а тому доцільно обов'язково врахувати ступінь негативного і позитивного впливу цього мікро- і макросередовища.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства — це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства — комплексне, багатопрофільне поняття, оскільки передбачає врахування взаємодії всіх його складових (виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси тощо).

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства має кілька особливостей, а саме:

- конкурентоспроможність не є іманентною якістю підприємства. Вона може бути виявлена та оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних);
- це поняття є відносним, тобто воно має різний рівень стосовно різних конкурентів;
- конкурентоспроможність потенціалу підприємства визначається продуктивністю використання залучених до процесу виробництва ресурсів;
- рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових (передовсім продукції), а також від загальної конкурентоспроможності галузі та країни.

Оскільки будь-яке підприємство — це цілеспрямована, керована система, то визначення її потенціалу пов'язане з урахуванням її цілеспрямованої діяльності. Тобто для того, щоб система досягла своїх максимальних можливостей, необхідно належним чином сформувати свою внутрішню структуру та управління. Системне управління конкурентоспроможністю полягає в здійсненні управлінського впливу на формування факторів та показників конкурентоспроможності підприємства, з метою подальшого формування

та розвитку стійких конкурентних переваг в умовах невизначеності та змінюваності зовнішнього середовища.

Таким чином, однією з головних задач забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз всіх елементів, які входять до складу конкурентного потенціалу, розробка методики визначення кількісних характеристик впливу цих елементів один на одного та формування на цій основі методологічної бази управління конкурентоспроможністю.

Виходячи з вище сказаного, управління конкурентним потенціалом підприємства має включати наступну послідовність дій:

- визначення та формування структури конкурентного потенціалу підприємства;
- аналіз конкурентних переваг та можливостей підприємства;
- визначення методики аналізу та оцінювання локальних потенціалів в структурі конкурентного потенціалу;
- виявлення та оцінка синергетичного взаємовпливу кожного з елементів конкурентного потенціалу;
- інтегральна оцінка конкурентного потенціалу;
- розробка стратегії, спрямованої на укріплення та розвиток конкурентного потенціалу.

При побудові системи управління конкурентним потенціалом необхідно враховувати ряд принципів, а саме:

- орієнтація на зовнішнє середовище, споживачів та потреби ринку, що надає можливості підвищити конкурентоспроможність окремих видів продукції і підприємства в цілому;
- достатність інформаційного забезпечення та рівня повноважень особистості, яка приймає управлінські рішення;
- процесний підхід, завдяки якому результат досягається ефективніше, бо саме в цьому випадку діяльністю та ресурсами керують як процесом. Такий підхід дозволяє визначити джерела отримання інформації, а також зворотній зв'язок для ефективного управління конкурентним потенціалом;
- системний підхід до управління, який полягає у виявленні взаємопов'язаних процесів всередині конкурентного потенціалу, управлінні останнім як системи, що підвищує ефективність досягнення поставлених цілей;
- безперервний моніторинг конкурентного потенціалу, який спрямований на підвищення ефективності останнього за рахунок виявлення та попередження відхилень та помилок;
- використання перевіреної та достовірної інформації;
- урахування взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем, що сприяє адаптації до змін підприємства на всіх рівнях.

До основних напрямків подолання труднощів під час прийняття рішень, спрямованих на збереження конкурентного потенціалу підприємства можна віднести наступні:

- узгодженість застосування моделей і методів оцінки конкурентного потенціалу з вірогідністю використовуваної інформації;
- комбінування економіко-математичних методів для вирішення окремих задач оцінки, а також використання різновиду аналізу.

Оптимальне функціонування і розвиток конкурентного потенціалу підприємства залежать від оптимізації управлінських рішень і організаційної

структури управління, в рамках якої ці рішення розробляються і реалізуються. А тому створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентним потенціалом, яка дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства є нагальною необхідністю.

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Николук, канд. екон. наук

*Житомирський національний
агроекологічний університет*

Управління будь-якою економічною системою обов'язково передбачає наявність критерію ефективності її функціонування. Критерієм здійснення господарської діяльності підприємницькими структурами у сучасних умовах є максимум рівня конкурентоспроможності. Врахування критерію успішності в управлінському процесі вимагає його числового описання у вигляді відповідних оцінок. Тому процес оцінювання конкурентоздатності, як основного індикатора успішності господарювання підприємства, є обов'язковою складовою його системи менеджменту: моніторинг рівня конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва дасть змогу вчасно виявити поточні проблеми, їх причини та оперативно відреагувати на них.

Процес оцінювання конкурентоздатності підприємства має ґрунтуватися на визначенні результативності його господарського процесу порівняно із конкурентами. В основі конкурентоздатності підприємства лежать його конкурентні переваги, що створюються на різних етапах та у різних сферах його господарської діяльності. При цьому чи не найбільш важливим та, водночас, складним є розробка системи показників, які б у повній мірі описували фактори (окремі конкурентні переваги), що формують конкурентний статус суб'єкта господарювання. Для дослідження конкурентного статусу суб'єкта господарювання пропонується використовувати метод інтегрального оцінювання, що враховує кількісні та якісні характеристики конкурентних переваг. Їх числовими інтерпретаціями визначено показники господарської діяльності підприємства, які змінюються у результаті формування цих переваг та, водночас, підсилюють позиції суб'єкта господарювання у межах його конкурентного середовища.

Наявність конкурентних переваг означає, що підприємство у межах тієї чи іншої області господарської діяльності випереджає своїх конкурентів. Для кількісного описання такого випередження доцільно розраховувати відношення найвищого серед конкурентів рівня показника до фактичного рівня, який досягло підприємство (у разі існування прямого зв'язку показника із конкурентоспроможністю), або фактичного значення господарюючого суб'єкта до найбільшого по галузі (у випадку існування оберненого зв'язку із конкурентоздатністю). В якості зважувального коефіцієнта доцільно використовувати рівень імітабельності (від англ. *imitable* — той, що піддається імітації), що вимірюється у межах від 0 до 1 (0 — у конкурентів

немає ніяких перешкод для імітації переваги; 1 — конкуренти ніколи не зможуть зімітувати конкурентну перевагу). По суті, чим менш імітабельною є конкурентна перевага підприємства, тим вищий рівень її значущості. З економічної точки зору, ваговий коефіцієнт при оцінці конкурентоспроможності відображає ймовірність того, що конкурентна перевага не буде відтворена суперниками суб'єкта господарювання. Водночас, у випадку оцінки вагомості переваги конкурента, зважувальний коефіцієнт тотожний рівню її імітабельності: чим вища ймовірність того, що підприємство зможе повторити перевагу, тим більший і коефіцієнт значущості. Індикаторами окремих конкурентних переваг є нормовані коефіцієнти, які визначаються за формулами:

1) нормовані коефіцієнти переваг досліджуваного підприємства:

$$K_{вл.}^{+} = \frac{П_{гал.}}{П_{факт.}} (1 - \omega^{+}) \quad K_{вл.}^{-} = \frac{П_{факт.}}{П_{гал.}} (1 - \omega^{+}), \quad (1)$$

де $K_{вл.}^{+}$ та $K_{вл.}^{-}$ — нормовані коефіцієнти показників, що характеризують конкурентні переваги досліджуваного підприємства та мають прямий й обернений зв'язок із рівнем конкурентоспроможності, відповідно; ω^{+} — ймовірність того, що конкурентна перевага підприємства буде відтворена конкурентами; $П_{гал.}$ — найкраще серед конкурентів значення показника, що кількісно описує відповідну конкурентну перевагу; $П_{факт.}$ — значення показника, яке досягло підприємство у результаті формування відповідної конкурентної переваги.

2) нормовані коефіцієнти переваг конкурента:

$$K_{конк.}^{+} = -\frac{П_{факт.}}{П_{конк.}} \omega^{-} \quad K_{конк.}^{-} = -\frac{П_{конк.}}{П_{факт.}} \omega^{-}, \quad (2)$$

де ω^{-} — ймовірність того, що підприємство зможе відтворити перевагу суперників; $П_{конк.}$ — значення показника, яке досягнув конкурент (конкуренти) у результаті формування відповідної конкурентної переваги.

Використання наведених типів нормованих показників дасть змогу надати числову характеристику як перевагам підприємства, так і тим сторонам його господарського процесу, в яких воно відстає від конкурентів. При цьому, у разі значного відставання, значення інтегрального коефіцієнта буде від'ємним, та відображатиме на скільки суб'єкт господарювання поступається своїм суперникам. Позитивне ж значення узагальненого показника конкурентоспроможності буде відтворювати рівень відставання конкурентів відносно досліджуваного підприємства. Тоді, функція конкурентоспроможності підприємства являтиме собою залежність від показників досліджуваного підприємства та його конкурентів, що описують їх конкурентні переваги, та рівнів імітабельності цих переваг:

$$IK = F(П_{вл.}, П_{конк.}, П_{гал.}, \omega^{+}, \omega^{-}), \quad (3)$$

де IK — інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності.

Найбільш адаптованим до визначення інтегрального показника конкурентоспроможності є середнє арифметичне часткових нормативних коефі-

цієнт конкурентних переваг. Загалом, інтегральний показник конкурентоспроможності відображає узагальнену оцінку всіх переваг підприємства та його суперників, а також дає можливість визначити, наскільки конкурентоздатним є досліджуваний суб'єкт підприємництва.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.Ф. Оберемчук, канд. екон. наук, доц.

*Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»*

О.В. Безпалько, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

При сучасному рівні розвитку суспільства успішне функціонування підприємства та його конкурентоспроможність у середньостроковій та тривалій перспективі зобов'язує створювати ефективні торгівельні марки, бренди, які будуть символізувати діяльність підприємства в майбутньому. Проте більшість українських підприємств, насамперед, зосереджені на вирішенні проблем, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу, залишається поза їхньою увагою. Це зумовлено певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням специфіки розвитку ринкових відносин в Україні.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Т. Нільсон, Г. Багієв, В. Домнін, В. Іноземцев, І. Качалов, В. Базилевич, С. Велещук, А. Леоніденко, Н. Моїсєєва, С. Москалюк та інші.

Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і до тепер потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та класифікації брендів; формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду; урахування сили бренду при визначенні конкурентоспроможності продукції і підприємства та формуванні стратегії діяльності підприємства.

На сьогодні існує багато визначень поняття бренду, проте у власних дослідженнях ми дотримуємось такого трактування: бренд — сукупність всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію товару унікальною.

Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу дає змогу підвищити синергетичний ефект від використання інтелектуальних ресурсів і створити умови для глибшого розкриття потенціалу компанії та підвищення її конкурентоспроможності. Базуючись на дослідженнях

провідних вчених у галузі забезпечення конкуренто-спроможності підприємства та власних дослідженнях, варто підкреслити, що формуванню ефективної конкурентної стратегії має передувати оцінка конкурентоспроможності підприємства. На нашу думку, це має бути саме комплексна оцінка, яка включає всі основні характеристики діяльності підприємства. Проте, оскільки за останні роки акценти стосовно значущості факторів конкурентоспроможності зміщуються від матеріальних до нематеріальних, варто здійснюючи комплексну оцінку, враховувати силу бренду підприємства як одного із найважливіших факторів конкурентоспроможності. Для проведення оцінки сили бренду виділимо основні складові створення бренду [2,5]:

- асортимент та якість товарів (послуг);
- логістика;
- якість обслуговування;
- поведінка, компетентність та професіоналізм співробітників;
- імідж та ділова репутація підприємства;
- корпоративна культура;
- візуалізація, і в т.ч. оформлення офісів, мерчандайзинг;
- маркетингові комунікації;
- характер взаємодії із державними структурами;
- програми соціального маркетингу.

Це ті основні складові (точки дотику) через які компанія взаємодіє з споживачем і які розглядаються як об'єкти управління брендом. Від якості цих контактів буде залежати сила бренду компанії. Силу бренду в його галузі пропонуємо вимірювати баловим методом з метою отримання на виході інформації про сумарний показник сили бренду трьох рівнів: сильний бренд, бренд середньої сили, слабкий бренд. Отримане значення сили бренду повинно бути враховано при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства комплексним інтегральним методом.

На основі результатів існуючих досліджень у галузі бренд-менеджменту [1,3,4], можна виділити такі основні управлінські дії (етапи), виконання яких сприяє формуванню і реалізації ефективних стратегій діяльності підприємства:

- визначення місії та цілей компанії;
- діагностика зовнішнього середовища;
- аналіз внутрішнього середовища (в т.ч. аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз);
- визначення конкурентоспроможності компанії із урахуванням сили бренду;
- розроблення конкурентної стратегії підприємства;
- аналіз ймовірних сценаріїв розвитку подій та формування альтернативних стратегій;
- формування та реалізація альтернативних заходів розвитку бренду;
- постійний аудит стану бренду на всіх етапах його життєвого циклу;
- оцінка вартості бренду;
- реалізація обраної стратегії підприємства та оцінка його конкурентоспроможності.

Головною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності. Тому на

сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. Под ред. Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
2. Захарова И.А. Брендинг как метод позиционирования компании в конкурентной среде // www.pressclub.host.ru
3. Моисеева Н., Рюмін М., Слушаренко М. та ін. Брендинг в системе управления маркетинговой активностью. — М.: Омега-л, 2003. — 410 с.
4. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством// Вісник Тернопільської академії народного господарства. — Тернопіль, 2005. — Вип.4. — С. 71 – 76.
5. Lynn Upshaw «Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace» ISBN 0-471-04220-X, <http://www.brandbuilding.com>.

ІНФОРМАЦІЯ ТА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

О.М. Олійниченко

Національний університет харчових технологій

Для концептуального дослідження ролі та місця управлінських рішень та інформації в системі управління фундаментальним є застосування методів та принципів системного підходу, оскільки в плані дослідження, проектування і планування реальних організаційних систем (організацій) системний підхід звертає увагу на недостатність, а часто і шкідливість чисто локальних рішень, одержаних на основі обхвату невеликого числа істотних чинників. При високому ступені спеціалізації і координації, і глибокій інтегрованості виробничих, інформаційних і соціальних процесів на практиці бувають випадки, коли ухвалюються неефективні рішення не навмисно, а через недостатність інформації для прийняття правильних рішень. Системний підхід, в цьому аспекті, підкреслює необхідність, першочергового врахування соціально-економічних, екологічних та інших чинників, особливо, при створенні або зміні організаційних систем (що в сучасних умовах відбувається постійно). При цьому, підприємство можна розглядати як складну відкриту систему, що взаємодіє із зовнішнім середовищем та складається з суб'єкта та об'єкта управління, прямих і зворотних зв'язків.

Під «системою управління» прийнято розуміти сукупність пов'язаних між собою підсистем, що реалізують на основі інформації про стан об'єкту певні дії, які спрямовані на досягнення того або іншого показника стану об'єкту. Системи управління відносяться до класу складних ймовірнісних систем, де постійно потрібна участь людини в прийнятті рішень для погашення впливу факторів, що можна передбачити, і таких, що не піддаються регламентації.

Управлінське рішення, як керуючий вплив на колективну працю, приймається лише суб'єктом управління. Завдяки обміну інформацією між суб'єк-

том і об'єктом управління керуюча система виробляє управлінський вплив (у вигляді організаційно-розпорядчих та ін. документів) та потребує зворотного зв'язку (надходження інформації про результати) (див. рис.). Як зазначають фахівці, для одержання ефективного результату в процесі управління необхідна як усна, так і письмова взаємодія між суб'єктом і об'єктом управління, однак, для більшості процесів управління важлива наявність інформації, закріпленої на матеріальному носії.

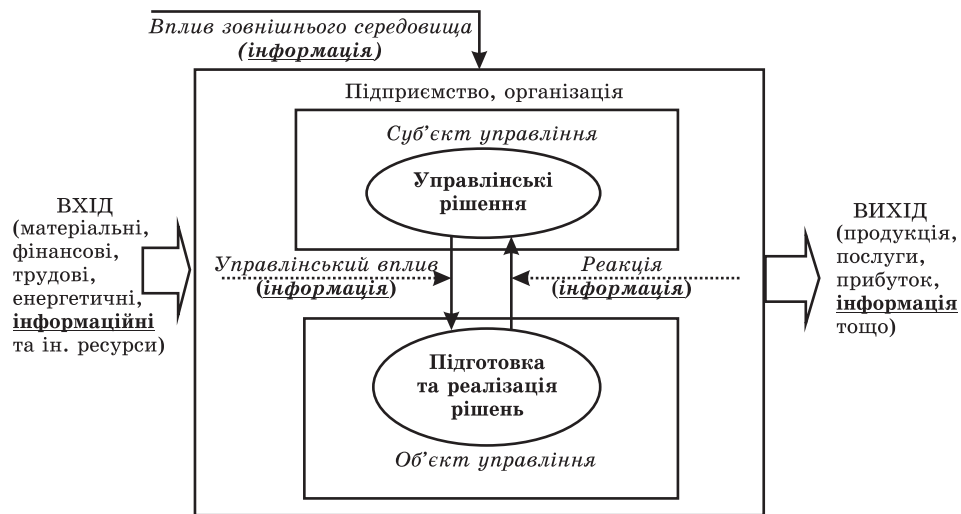


Рис. Роль та місце інформації та управлінських рішень в діяльності підприємства

З рисунку видно, що управлінське рішення є основною складовою управлінської діяльності, а результат управління залежить від того, наскільки продумано, систематично і професійно відбувається інформаційне забезпечення та інформаційна взаємодія між суб'єктом та об'єктом управління.

На сучасному етапі дослідження поняття «інформація» в області виробничих систем поширеним є ресурсний підхід, при якому вважається, що інформація є одним з видів ресурсів, що використовується в економічних процесах. Одержання інформації вимагає витрат, які варто було б включати у витрати виробництва та обігу. В управлінні підприємствами сама по собі інформація не має певної цінності, а знаходить її лише тоді, коли вона потребується конкретним користувачем та допомагає вирішити певне завдання управління. Для забезпечення потреб користувачів первісна інформація перетворюється (шляхом накопичення, зберігання, обробки і передачі) на необхідну користувачам. Інформація, що не доведена до користувача, є не інформацією, а даними (тобто відомостями, які можуть бути одержані шляхом спостереження, логічних або арифметичних операцій і які представлені у формі, придатній для обробки і передачі технічними засобами управління).

Таким чином, в контексті даного дослідження, найбільш доцільно розглядати поняття «інформація» як специфічний ресурс, особливий вид знання,

що представляє корисність для кінцевого користувача. Відповідно, в сфері управління та виробництва пропонуємо виокремити та визначити поняття «управлінської інформації».

Управлінська інформація — це специфічний ресурс, особливий вид знання, який представляє корисність для особи або органу, що приймає рішення (ОПР), зібрана відповідно до поставленої мети та допомагає ОПР вирішити певне завдання управління, тобто зменшити невизначеність наслідків ухваленого управлінського рішення (результатів його реалізації). Управлінська інформація буде значущою, якщо вона впливає на рішення, що приймаються. Вона повинна володіти потенціалом для розширення кругозору ОПР по рішенням, що ухвалюються. Принципово, цінність інформації може бути виміряна в грошовому виразі, еквівалентному різниці між рішенням, що приймається ОПР у разі наявності та у разі відсутності необхідної інформації.

Тобто управлінська інформація — важливий стратегічний ресурс підприємства. Тому для ефективного управління підприємством з урахуванням принципів системного підходу необхідно спиратися на адекватну інформаційну базу, яка є основою для прийняття об'єктивних та ефективних управлінських рішень.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПРОЦЕСНО-СТРУКТУРОВАНОГО ПІДХОДУ

Д.А. Панасенко

Національного університету

«Львівська політехніка»

Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати як інтегровану характеристику підприємства на певному конкурентному ринку у відповідних умовах функціонування, яка об'єктивно відображає сукупність його порівняльних переваг у істотних сферах функціонування, синергічне поєднання яких дозволяють підприємству посісти на цьому ринку відповідну позицію. На сьогодні конкурентоспроможність відображає успішність і ефективність функціонування підприємства на відповідному ринку та формується під впливом певного переліку чинників. Варто наголосити, що конкурентоспроможність як характеристика підприємства повинна формуватись цілеспрямовано на засадах належних управлінських дій. Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства є невід'ємною інтегральною конкретною функцією менеджменту, результативна реалізація якої створює підґрунтя для забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

В межах сучасних концептуальних підходів до менеджменту набуває поширення провесно-структурований підхід, який ґрунтується на поєднанні системного, ситуаційного, функціонального, динамічного та інших підходів. Процесно-структурований підхід є симбіозом найбільш успішних надбань у менеджменті, він обґрунтовує, що управління є певним процесом, який складається із сукупності логічних етапів, кожен з яких має свою структурну характеристику та поєд-

нується у динамічну систему. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах використання провесно-структурованого підходу охоплює такі етапи:

- 1) Виконання загальних функцій менеджменту, зокрема:
 - планування конкурентоспроможності підприємства, яке передбачає розроблення стратегій забезпечення конкурентоспроможності, формування програм підтримки конкурентоспроможності підприємства тощо;
 - організування у сфері конкурентоспроможності, що має на меті оптимізування організаційної структури управління відповідно до вимог ринку та цілей підприємства у сфері конкурентоспроможності;
 - мотивування зацікавлених суб'єктів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах використання форм та систем оплати праці, премій, доплат, надбавок, цінових знижок, бонусів;
 - контролювання параметрів конкурентоспроможності з метою забезпечення ефективного реагування;
 - регулювання в межах усунення проблем, недоліків, прогалин, що може відбуватись при реалізації будь-якої із попередніх функцій менеджменту.

2) Формування методів менеджменту як способів впливу керуючої системи організації на керовану. В межах методів менеджменту можна виокремити економічні (стратегічні плани, програми підвищення конкурентоспроможності підприємства, бюджети, кошториси, стимули); технологічні (технологічні карти, режими роботи, конструкторські креслення, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції); соціально-психологічні (моральні стимули, умови праці, плани соціального розвитку); адміністративні (положення, розпорядження, накази, вказівки, регламенти, інструкції, правила, процедури, які спрямовані на забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства).

3) Трансформування методів менеджменту в управлінські рішення на засадах їх юридичного узаконення та формалізування.

4) Забезпечення впливу на керовану систему на засадах ухвалених управлінських рішень та механізмів керівництва.

Вищезазначене свідчить, що управління конкурентоспроможністю підприємства є складним, багатоетапним процесом, вимагає врахування усіх сфер функціонування підприємства та належного ресурсного забезпечення.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЇ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ З КРИЗОВОГО СТАНУ

В.М. Рубан

Приватне підприємство «Аркадія»

Згідно з останніми прогнозами аналітиків України вітчизняній економіці цього року доведеться зіткнутися з суттєвими ризиками, такими як: посилення

фіскального тиску на бізнес, зменшення інвестицій в економіку, скорочення кредитування та інше [1]. Експерт ЄБРР О. Пивоварський зазначив — «Українська економіка є однією з найбільш уразливих щодо кризи в Єврозоні» [2]. В огляді ЄБРР «Регіональні економічні перспективи: січень 2012» знижено до 2,5 % прогноз зростання ВВП України у 2012 році [3]. У сучасних умовах більшість підприємств України ризикують наблизитися до кризового стану, або перебувають у ньому. Особливо вразливими є підприємства з недосконалим, не адаптованим до швидких змін зовнішнього середовища підходом до управління. Відповідно вищезазначеному, істотно зросла потреба в визначенні найбільш ефективного підходу до управління підприємством в умовах настання кризи.

На підприємстві ПП «Аркадія», з традиційним процесним підходом до управління, виявлено ознаки настання кризи, а саме неплатоспроможність перед кредиторами та брак обігових коштів для повноцінного функціонування. Як засіб боротьби з кризою було обрано стратегію економії, але існуючий підхід не дозволив повноцінно реалізувати стратегію економії та вжити всіх необхідних заходів для зменшення витрат, оскільки кожний підрозділ підприємства (логістичний, виробничий, торговельний та ін.) відстоював попередньо затверджений бюджет і не визнавав можливість суттєвого скорочення витрат або зміни організаційної структури.

Нами було запропоновано реформувати підхід до управління компанією з класичного на системний, оскільки на нашу думку він є більш дієвий, а ключовими перевагами системного підходу до управління в умовах реалізації стратегії економії є:

- об'єкт досліджується як одне ціле з врахуванням внутрішніх взаємозв'язків між окремими елементами і зовнішніх зв'язків з іншими елементами та об'єктами, що також надає можливість аналізувати фінансові потоки для скорочення витрат по окремим статтям у реальному часі при урахуванні всіх внутрішніх та зовнішніх факторів впливу;

- мінімізація витрат на утримання управлінського апарату, як наслідок часткової децентралізації управління та надання підрозділам підприємства більш широких повноважень та можливості впливу на прийняття рішень;

- саморегулювання системи в умовах ринку — постійний рух до рівноваги, яка досягається лише епізодично і в певних межах. На думку вітчизняного науковця Василенко В.А., «система управління додає підприємству здібність до пристосування і навчання, тобто риси саморегульованої гомеостатичної системи» [4];

- системний підхід дає можливість спрямування на слабо структуровані проблеми та пошук оптимального варіанта їх вирішення;

- системний підхід не допускає, щоб приватні інтереси якого-небудь одного елемента організації пошкодили загальному успіху.

Отже, системний підхід до управління підприємством в умовах кризи найбільш дієвий для реалізації стратегії економії та виходу підприємства з кризового стану.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пасочник В. «Дзеркало тижня. Україна» № 3 від 27.01.2012
2. Пивоварський О. «Сповільнення економіки ЄС відіб'ється на Україні», ексклюзивне інтерв'ю «Голосу Америки». www.voanews.com. 24.01.12.

3. Regional Economic Prospects: January 2012. www.ebrd.com.

4. Василенко В. О. Антикризисное управление предприятием : [навч. посібник] / Василенко В. О. — [2-е вид., виправл. і доп.]. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 504 с.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Рябенко, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

Робота з формування і розвитку потенціалу промислового підприємства повинна вестися в напрямку безперервного вдосконалення системи управління підприємством. Управління потенціалом підприємства являє собою процес, в якому діяльність, що спрямована на досягнення цілей, розглядається не як одноразова, а як серія безперервних, взаємопов'язаних дій — функцій управління, об'єднаних процесами комунікацій і прийняття рішень. Управління потенціалом може здійснюватися як в рамках загальних завдань системи управління підприємства в цілому, так і спеціальною системою управління, що має всі необхідні атрибути: елементний склад, принципи функціонування, структуру, інформаційне, економічне, кадрове, правове та організаційне забезпечення.

Управління потенціалом підприємства передбачає вплив на процеси його формування, використання і розвитку. Зазначене потребує розробки інтегрованої системи управління потенціалом промислових підприємств, яка поєднає управління всіма процесами і ресурсами функціональних потенціалів, їхнім перетворенням. Побудова такої системи має враховувати особливості промислових підприємств певної галузі, сучасні розробки з менеджменту, здійснюватись відповідно до цілей підприємств та зовнішніх факторів впливу.

Традиційний підхід до управління підприємства заснований на лінійному уявленні про функціонування соціально-економічних виробничих систем. Відповідно до цього уявлення результатом управлінського впливу є однозначний і лінійний наслідок прикладених зусиль.

Але сучасні підприємства є нелінійними системами, які здатні самі себе будувати, структурувати, потрібно тільки правильно ініціювати бажані тенденції його саморозвитку через процеси формування їх потенціалу.

Тому концепція синергізму як виникнення і розвитку позитивного зворотного зв'язку і наступного за цим процесом розвитку підприємства повинна стати новою парадигмою управління сучасними підприємствами. Саме синергетичні ефекти, що характеризуються як результати формування, використання і розвитку потенціалу підприємства, які приводять до зміни якості, є адекватним інструментом оцінки інновацій у складних моделях.

Процес різкого підвищення потенціалу аналогічний резонансу, тобто різкому посиленню діяльності в результаті збігу набору елементів і оптимального сполучення їхніх характеристик. В теорії управління процес істотного посилення або ослаблення потенціалу матеріальної системи отримав назву

синергії. Закон синергії формулюється так: для будь-якої організації існує такий набір елементів, при якому її потенціал завжди буде або істотно більший простої суми потенціалів елементів, що входять в неї, або істотно менший. Задача управління потенціалом підприємства полягає в тому, щоб знайти такий набір елементів, при якому синергія мала б позитивний ефект.

В рамках нової концепції управління головна мета — створення життєстійкої організації, команди людей, пов'язаних ідеєю, а прибуток і захоплення ринку в конкурентному середовищі вторинні і самі по собі «додаються» в ході еволюції.

Синергія в управлінні потенціалом підприємства передбачає: підвищення стійкості господарської системи до кризових явищ через поєднання адаптаційних і біфуркаційних механізмів; одержання конкурентних переваг за рахунок створення унікальних комбінацій ресурсів; зростання вартості підприємства як сукупності матеріальних і нематеріальних активів; підвищення результативності функціонування підприємства на основі комплексного поєднання функціональних потенціалів (виробничого, фінансового, трудового, маркетингового тощо).

Результатом процесів формування, використання і розвитку потенціалу є синергетичний ефект як додатковий результат комбінованого впливу функціональних потенціалів, з одного боку, та ресурсів, компетенцій і можливостей підприємства, з другого боку. Також управління потенціалом підприємства створює передумови для процесів самоорганізації. Відмітною рисою самоорганізації є те, що цілеспрямований управлінський вплив суб'єкта на об'єкт управління не завжди може мати очікувані результати. Це пояснюється наявністю особливих цінностей і традицій, що склалися в організації і породжують опір змінам, викривленим сприйняттям управлінських рішень виконавцями, дією дестабілізуючих зовнішніх чинників тощо. Тому процеси самоорганізації дозволяють зберегти здатність підприємства самостійно зберігати свої параметри без впливу ззовні й усувати відхилення, що виникають. Підприємства, які здатні до ефективної самоорганізації, повинні володіти потужним потенціалом. Тому на рівні підприємства виділяють три основні процеси самоорганізації, які тісно пов'язані з процесами управління потенціалом підприємства:

- процеси виникнення якісно нового цілісного формування з деякої сукупності об'єктів визначеного рівня (формування потенціалу підприємства);
- процеси, що підтримують визначений рівень організації при врахуванні зовнішніх і внутрішніх умов її функціонування (використання потенціалу підприємства);
- процеси удосконалення організацій, здатність накопичувати і використовувати минулий досвід (розвиток потенціалу підприємства).

Таким чином, управління потенціалом підприємства сприяє одержанню синергетичного ефекту в цілому для всього підприємства, оскільки забезпечує взаємозв'язок, взаємодію і самоорганізацію її підрозділів і різних напрямків їхньої діяльності, оптимальне поєднання між ресурсами підприємства, компетенціями персоналу та ринковими можливостями.

ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1
СЕКЦІЯ

Н.М. Салатюк, канд. екон. наук, доц.
Національний університет харчових технологій

Розробка національної стратегії економічного зростання передбачає посилення уваги до раціонального природокористування і захисту навколишнього середовища від техногенного забруднення. Вдосконалення природоохоронної діяльності потребує підвищення ефективності екологічного управління, яке є важливою складовою економічного механізму управління підприємством.

Екологічне управління представляє собою процес розробки і реалізації стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на раціональне використання та охорону навколишнього природного середовища підприємствами та державою. Мета екологічного управління — це зменшення шкідливого впливу виробництва на довкілля, ощадливе використання природних ресурсів та зменшення енерго- і ресурсомісткості одиниці продукції.

Екологічне управління передбачає використання таких економічних інструментів: податків; субсидій; кредитування; платежів за забруднення; цінкових інструментів; продаж прав на викиди; продаж екологічних квот і дозволів на певну діяльність; екологічне страхування. Екологічне регулювання поділяється на прямі та непрямі методи, зокрема: встановлення економічних обмежень на господарську діяльність; створення систем екологічної сертифікації; ліцензування господарської та іншої діяльності з точки зору її впливу на навколишнє середовище; комплексна еколого-економічна експертиза діяльності, продуктів і послуг.

Ефективність екологічного управління на підприємстві залежить від розвиненості економічного механізму природокористування, який має такі складові: плата за спеціальне використання природних ресурсів підприємством; плата за забруднення навколишнього природного середовища та інші види шкідливого впливу підприємства на довкілля; система фінансування і кредитування природоохоронних заходів; екологізація податкової і цінової політики; підтримка становлення і розвитку екоіндустрії.

Економічний механізм екологічного регулювання ґрунтується на концепції платності природокористування, яка спонукає підприємства до впровадження ресурсозберігаючих технологій і зменшення екологічних витрат. Сюди в першу чергу відносяться платежі за спеціальне використання природних ресурсів, що поділяються на шість видів: платежі за право користування природними ресурсами; плата за відтворення і охорону природних ресурсів; рентні платежі за якістю та місцем розташування природних ресурсів; штрафні платежі за понаднормове використання природних ресурсів; компенсаційні платежі за вибуття та погіршення якості ресурсів; плата за розміщення відходів виробництва. До екологічного регулювання відносяться платежі підприємств за забруднення навколишнього середовища. Економічна суть цих пла-

тежів полягає в тому, що підприємство-забруднювач змушений оплачувати економічні збитки від негативного екологічного впливу виробничих процесів на здоров'я людей, об'єкти житлово-комунального господарства, сільсько-господарські угіддя, водні, лісові та рекреаційні ресурси. При цьому платежі підприємств за забруднення стали основою для створення місцевих і державних фондів охорони навколишнього середовища. Плата за забруднення в межах гранично допустимих викидів входить у собівартість продукції, тобто включається до валових витрат і оплачується споживачем, чим реалізується принцип «споживач платить». Плата за понаднормове забруднення доповнюється штрафними санкціями, які сплачуються з прибутку підприємством-забруднювачем. Це стимулює виробника до зменшення рівня забруднення та застосування очисних споруд і екологічно-чистих технологій. Платежі за забруднення перерозподіляються таким чином: 70 % — до позабюджетних місцевих фондів охорони навколишнього середовища; 20 % — до позабюджетних обласних фондів охорони навколишнього середовища; 10 % — до позабюджетного фонду Мінприроди України.

Критерієм для розрахунку платежів за забруднення є збитки від нього, які проявляються в моральному, соціальному, естетичному та економічному аспектах, але здебільшого оцінюються тільки економічні збитки, під якими розуміють фактичні або потенційні витрати на компенсацію втрат від забруднення. Економічні збитки виражаються як загальна сума збитків в промисловості, сільському, лісному і комунальному господарстві, а головне — від погіршення здоров'я населення. Сутність збитків від погіршення здоров'я населення полягає в недовиробництві ВВП через втрати робочого часу по непрацездатності, додаткові витрати на медичне обслуговування, виплати лікарняних, пенсій тощо. Дослідження показали, що в структурі економічних збитків від забруднення перше місце посідають збитки від погіршення здоров'я населення (37,9 %), друге місце — збитки в комунальному господарстві (31,7 %), третє — збитки в промисловості і транспорті (29 %), четверте — збитки в сільському господарстві (до 1 %).

Для зменшення збитків від забруднення застосовуються такі економічні інструменти: податки, збори, кредити на обмеження викидів, платні дозволи на викиди, квоти, граничні показники викидів, ліцензії, стимулювання екотехнологій та утилізації відходів, тощо. Основна мета використання цих інструментів — зменшити екологічні ризики, які передбачають не тільки зменшення вмісту шкідливих речовин в навколишньому середовищі, але і відсутність або зменшення захворюваності людей від забруднення природи.

Оцінка екологічного ризику для здоров'я і управління ризиком, тобто пошук шляхів його зменшення, повинні стати основними елементами екологічного менеджменту, спрямованого на досягнення таких кінцевих результатів, як збереження здоров'я людини і чистоти навколишнього середовища. В такому випадку змінюється економічний критерій господарської діяльності підприємства: не мінімум затрат на виробництво продукції, а мінімум збитків здоров'ю людини повинен визначати політику впровадження будь-яких технічних і технологічних нововведень на підприємстві.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА МІЖСВІТОВИМИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ ТА УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

І.П. Случинська, канд. екон. наук, доц.
Національний університет харчових технологій

Одними з основних причин кризового становища в українській економіці є дефіцит капіталовкладень у реальний сектор економіки та труднощі інтеграції української економіки до світової економіки. Дефіцит інвестиційних ресурсів спостерігається як у державному, так і в приватному секторі економіки. Економічна ситуація ускладнюється тим, що багатьом з українських керівників бракує знань з ефективного ведення бізнесу в умовах ринкової економіки, широкого розповсюдження набула корумпованість вищих посадових осіб, негативну роль у стримуванні інвестиційних процесів відіграє також і тіньовий сектор.

Подолання кризи в українській економіці можливе лише шляхом проведення структурних економічних змін із залученням капіталу транснаціональних корпорацій (ТНК).

Стан взаємодії світовими ТНК з українськими партнерами визначається наступними групами чинників:

- інвестиційний потенціал ТНК;
- конкурентні переваги ТНК;
- мотиви виходу ТНК на український ринок;
- конкурентні переваги українських компаній;
- мотиви взаємодії українських компаній та державних органів зі світовими ТНК, переваги партнерства з ТНК;
- фактори, які ускладнюють вихід та функціонування ТНК на ринку України.

Інвестиційний потенціал ТНК. На сучасному етапі розвитку світової економіки відбувається постійне зростання ролі транснаціональних корпорацій і на сьогоднішній день вони є головними міжнародними прямими інвесторами.

Конкурентні переваги ТНК. Конкурентні переваги ТНК, мотиви та форми виходу світових ТНК на український ринок слід розглядати у контексті загальновизнаної моделі міжнародної діяльності ТНК — Еклектичної парадигми Дж. Даннінга. Еклектична теорія Даннінга пояснює причини, географію та форми міжнародної діяльності компаній, ця теорія служить основою розробки стратегій ТНК.

Міжнародна діяльність ТНК та мотиви виходу ТНК на український ринок. У сучасних умовах глобальної конкуренції міжнародна діяльність ТНК є стратегічною передумовою забезпечення міжнародної конкуренто-

спроможності ТНК. Без здійснення міжнародної діяльності ТНК неможливо вистояти у конкурентній боротьбі проти інших ТНК.

Домінуючим мотивом виходу світових ТНК на український ринок є завоювання нових ринків збуту. За кількістю споживачів український ринок являє собою один з найбільших ринків Європи. Чинником, що стимулює ТНК вести бізнес в Україні, є потенціал вигідного використання українських факторів виробництва, насамперед сировинної бази та людських ресурсів. Важливим мотивом для ТНК також є бажання диверсифікувати свою діяльність між значною кількістю ринків. Як відомо, завдяки диверсифікації можна знизити ризики, тобто ризик ведення бізнесу в іноземній державі.

Конкурентні переваги українських компаній. Українські компанії мають цілу низку конкурентних переваг, які можуть слугувати основою побудови взаємовигідного партнерства між українськими компаніями та ТНК. По-перше, українські компанії добре знають український ринок, уподобання українських споживачів, особливості національної культури, що визначають місцевий попит на товари та послуги. По-друге, українські компанії, як правило, мають добре налагоджені зв'язки з українськими державними органами, включаючи податкову адміністрацію, органи митного регулювання, органи муніципальної влади, органи сертифікації та стандартизації і т. ін. Добрі взаємовідносини з державними органами значно спрощують ведення бізнесу, дозволяють уникнути зайвих витрат.

Мотиви взаємодії українських компаній зі світовими ТНК. Існує досить значна кількість переваг для українських компаній у співпраці з всесвітньо відомими ТНК. По-перше, партнерство зі світовими ТНК сприяє піднесенню конкурентоспроможності українських компаній за рахунок отримання управлінського та маркетингового досвіду, технологій ТНК. По-друге, ті українські підприємства, що стають частиною певної ТНК, отримують доступ до іноземних ринків товарів та послуг, на яких вже працює дана ТНК. По-третє, ТНК можуть здійснювати інвестиції в оновлення основних фондів підприємств. Слід зазначити, що така практика не набула широкого розповсюдження в Україні. По-четверте, інвестиції іноземних ТНК в Україну забезпечують збереження наявних та сприяють створенню нових робочих місць.

Фактори, які ускладнюють вихід та функціонування ТНК на ринку України. На сьогоднішній день активність ТНК на ринку України можна оцінити як незначну. Обсяги прямих іноземних інвестицій ТНК в українську економіку є набагато нижчими, ніж в економіки багатьох інших східноєвропейських країн. Серед головних причин такої ситуації слід виділити:

- нерегульованість та нестабільність правової бази;
- недосконалість податкової системи;
- високий рівень корумпованості посадових осіб;
- низький платоспроможний попит значної частини українських споживачів;
- нерозвинутість фондового ринку.

Отже, незважаючи на значну зацікавленість українських компаній у стратегічному партнерстві зі світовими ТНК та потенційний інтерес ТНК інвестувати в Україну, на сьогоднішній день не спостерігається швидкого

зростання обсягів прямих інвестицій ТНК в Україну. Головними причинами такого становища є несприятливий інвестиційний клімат в Україні, а також невміння українських компаній налагодити та підтримувати партнерські відносини зі світовими ТНК

АКТИВІЗАЦІЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ КРАЇНИ

Н.С. Скопенко, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

Глобалізація економіки, перехід від індустріальної стадії її розвитку до інформаційної, постіндустріальної, супроводжується поширенням процесів інтеграції та утворенням нових організаційних структур, що прискорюють НТП та економічне зростання як окремих регіонів, так й країни в цілому.

Активізація процесів об'єднання, поглинання, злиття в галузях економіки обумовлюється вищою ефективністю інтегрованих утворень в порівнянні з неінтегрованими. Інтеграція забезпечує зосередження різноманітних ресурсів на найбільш ефективних та соціально-значущих напрямках їх використання та дозволяє об'єднати увесь науково-виробничий цикл — теоретичні наукові дослідження, технологічні розробки, процес виробництва та збуту продукції — в єдине ціле. На відміну від розвинених країн Україна ще не вийшла на той ступінь розвитку економіки, в якій головну роль грають інтегрований промисловий капітал та інтегровані господарські структури.

У агропромисловому секторі господарства утворюються різні форми об'єднань юридичних і фізичних осіб на основі посилення процесів агропромислової інтеграції, серед яких особливе місце займають вертикально інтегровані компанії. Економічна ефективність інтегрованих структур забезпечується з'єднанням усіх фаз відтворення в єдиний процес (виробництво сільськогосподарської продукції, зберігання, переробка, реалізація кінцевим споживачам) на основі об'єднання промислових підприємств з сільськогосподарськими та іншими структурами.

Крім того, у рамках вертикальної інтегрованої структури створюються оптимальні умови для встановлення зв'язків координації між підприємствами єдиного технологічного ланцюга, концентрації виробництва та капіталу, мінімізації ризиків та ефективного розподілу функцій стратегічного та тактичного менеджменту.

Масштаб і напрями розвитку агропромислової інтеграції зазнають змін, які відбуваються під впливом зовнішніх економічних чинників (ринкової кон'юнктури, механізмів оподаткування та ціноутворення, кредитної системи), що сприяє посиленню протиріч фінансових інтересів сільськогосподарських, переробних, обслуговуючих підприємств та торговельних організацій.

У 70-і роки XX ст. агропромислова інтеграція розвивалася за галузевим принципом, тобто по шляху створення агропромислових підприємств у сфері

виробництва та переробки сільськогосподарської продукції. При цьому часто інтеграторами виступали підприємства харчової промисловості.

Період 80-х років XX ст. характеризувався створенням агропромислових формувань територіального типу (агропромислові об'єднання, агрокомбінати), а також розвитком на сільськогосподарських підприємствах промислової переробки.

Сучасний етап розвитку процесу агропромислової інтеграції кардинальним чином відрізняється, що пов'язано, передусім, з реформуванням економіки, переведенням її на ринкові принципи управління.

Агрохолдинги в Україні виникали переважно двома хвилями. Перша почалася в 1998 – 1999 роках після приватизації та реформування колгоспів. Друга — в 2005 – 2008 роках, переважно як бізнес-проекти для накопичення земельних ресурсів та наступної передачі їх інвесторам. Після 2008 року почалося активне злиття та продаж агрохолдингів з метою збільшення ефективності бізнесу. Ще однією особливістю агрохолдингів другої хвилі стала їх активність на ринку капіталу.

Сучасні вітчизняні агрохолдинги поділяються на три основні види: профільні, непрофільні та портфельні. Портфельні агрохолдинги належать компаніям або фондам, які вкладали кошти в агропромисловий сектор як в портфельні інвестиції (наприклад, один з видатних власників земельного банку в Україні корпорація NCH або Renaissance).

Непрофільними є агрокомпанії, які створені як доважок до промислових підприємств з метою забезпечення робітників продуктами харчування. Проте останнім часом ці компанії почали сприйматися власниками як повноцінний бізнес. Яскравим прикладом цього виду до недавнього часу був агрохолдинг Маріупольського меткомбіната ім. Ілліча «Ільіч-Агро», який після поглинання холдингом «Метінвест» перетворився на HarvEast. Інший приклад — агрофірма «Шахтар», що контролюється шахтою ім. Засядько.

Профільні агрохолдинги створювалися спеціально як агробізнес (наприклад такі компанії, як «Мрія», «Астарта» або «Миронівський хлібопродукт» (МХП).

Також вітчизняні агрокомпанії діляться на вертикально інтегровані та неінтегровані. Інтегровані компанії намагаються побудувати замкнутий виробничий ланцюжок від рослинництва й тваринництва до створення мережі власних магазинів. Як правило, великі агрохолдинги організовують також власну інфраструктуру по перевезенню та зберіганню продукції, що дозволяє не лише економити на логістиці, але й маніпулювати цінами на ринку.

Активізація інтеграційних процесів в агропромисловому секторі країни, формування та розвиток інтегрованих компаній відбувається завдяки цілому ряду позитивних чинників. По-перше, цьому сприяє порівняно дешева сировина у формуванні прибутку від виробництва кінцевого продукту, по-друге, в країні низька вартість робочої сили в сільському господарстві і, відповідно, частка заробітної плати в структурі собівартості сільгоспродукції складає близько 14 %. Крім того в Україні орендна плата за сільськогосподарські землі досить низька та в середньому складає приблизно 130 грн. за 1 га, тоді як, наприклад, в країнах ЄС вона становить більше 400 євро за 1 га.

Ще один чинник полягає в можливості акумулювати значні земельні масиви шляхом їх оренди та потенційної можливості придбати ці земельні ресурси у власність в умовах функціонування ринку. В першу чергу тут спрацьовують чинники низької нинішньої вартості землі та суттєвого зростання ціни на неї в перспективі.

Проте, необхідно зазначити, що розвиток агрохолдингів стримується уведенням експортного мита на основні зернові культури та невідшкодуванням ПДВ, що негативно позначається на ефективності діяльності компаній АПК. Жорстке держрегулювання підвищує ризики та знижує інвестиційну привабливість агропромислового сектору, що в довгостроковій перспективі може мати для українського сільського господарства негативні наслідки, зокрема, зменшити можливість залучення фінансових ресурсів та уповільнити динаміку розвитку галузі.

На нашу думку, зниження ризикованості діяльності та збільшення ефективності в довгостроковому періоді можливо тільки в великих вертикально інтегрованих агропромислових холдингах, що виробляють широку лінійку продуктів та експортують значну частину своєї продукції.

СУТНІСТЬ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Г.М. Тарасюк, д-р екон. наук
*Житомирський державний
технологічний університет*

Використання поняття «система» у будь-якій науці є об'єктивним явищем, оскільки це зумовлено взаємозв'язком, взаємодією і взаємовпливом явищ, предметів і процесів між собою. Систему планування потрібно розглядати: як єдине ціле, зі своїми законами розвитку, вивчення об'єкта управління з врахуванням усіх її складових: економічної, соціальної, технічної, організаційної, екологічної та психологічної; з позицій розподілу системи на підсистеми, дослідження їх взаємодії, оскільки кожна підсистема діє як на всі інші підсистеми, так і на систему в цілому. Таким чином, створюється можливість розкрити закономірності і зв'язки підсистем, їх співвідношення та субординації. Система планування завжди пов'язана і відповідає певній концепції планування, звичайно вона включає і певну систему планів, які розробляються господарюючими суб'єктами в межах певної системи планування.

Систему планування в ринкових умовах господарювання потрібно розглядати як складну систему, на вході якої потік інформації, що у «процесорі» системи за допомогою методичного апарату та інструментарію перетворюється у вихідний потік — обґрунтування та рекомендації щодо прийняття управлінських рішень, конкретні плани діяльності. Порівнюючи фактичну інформацію з плановою, можна отримати контрольну інформацію та оцінити рівень виконання управлінських рішень. Таке уявлення не виходить за

межі класичного розгляду планування і, отже, дає змогу визначити систему планування як цілеспрямовану взаємопов'язану сукупність процесів планування, які відбуваються в різних підсистемах відповідно до теорії систем у взаємозв'язку з усіма її складовими (елементами системи), доповнену виконанням функцій контролю результатів.

Система планування на підприємстві сьогодні виходить за межі складання планів підприємства. Поняття «система планування» являється більш широким як в методологічному, так і організаційному змісті як поняття «система планів». Складові системи планування отримали нову оцінку та інтерпретацію, обумовлену сучасним етапом його розвитку. Значимість будь-якого з її елементів з плином часу збільшується та зменшується під впливом розвитку цієї системи. Звичайно, ці два поняття не виключають одне одного, оскільки система планів — як цілеспрямована система планів і звітів є важливим елементом системи планування.

Організація системи планування передбачає впорядкування, узгодження, налагодження взаємодії між її елементами. Планування виконує роль інформатора управлінської діяльності до виконання певних дій, прийняття управлінських рішень направлених на досягнення поставлених цілей. Для системи планування характерні не лише наявність зв'язків і відносин між елементами, що їх утворюють, а й нерозривна єдність із середовищем, у взаємозв'язку з яким воно проявляє свою цілісність. За допомогою системи планування, керівництво підприємства отримує інформацію, яка відображає економічні процеси та взаємозв'язок підприємства і ринку, цим пояснюється відкритість системи планування, яка дозволяє зберегти високий рівень організованості системи та розвиватись в напрямі підвищення складності. Крім того, варто зазначити, що система планування може бути різною для різних підприємств, вимагає виділення її окремих підсистем зі своїми елементами, які обслуговують інформаційні потреби різних категорій користувачів.

Особливе місце планування в розвитку підприємства пояснюється тим, що саме в рамках системного підходу, воно забезпечує інтеграцію усіх (економічних, господарських, технологічних, соціальних та інших) процесів на підприємстві направлених на досягнення цілей з врахуванням основних положень розглянутих концептуальних підходів з ефектом синергізму. Саме планування об'єднує в єдине ціле внутрішнє і зовнішнє середовище, посилюючи адаптивність і конкурентоспроможність бізнесу. З управлінської позиції планування розглядається як одна з найважливіших функцій управління, як спосіб узгодження дій учасників діяльності. Основна сутність планування полягає в цілепокладанні, визначенні та обґрунтуванні шляхів і способів досягнення цілей. За допомогою планування встановлюються параметри функціонування економічної системи в цілому.

Сьогодні проблема впровадження здобутків теорії планування в практичну діяльність та їх поступове вдосконалення вимагає системного підходу до вирішення проблеми в контексті управління плануванням діяльності підприємства.

Управління плануванням — це вид управлінської діяльності, який спрямований на реалізацію концепції планування, в якій поєднуються визначені теорією та практикою підходи (системний, процесний, ситуацій-

ний, сценарний, синергетичний), який реалізується за допомогою функцій управління (планування, організації, мотивації, контролю), що дозволяє здійснювати цілеспрямований вплив на об'єкти планування [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Тарасюк Г.М. Управління плануванням діяльності підприємства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / Г.М.Тарасюк. — Житомир: ЖДТУ, 2010. — 295 с.

ПОТЕНЦІЙНИЙ РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Н.О. Тіхонова

Національний університет харчових технологій

Як стверджують засоби масової інформації, в Україні з кожним роком зростає виробництво та споживання органічної продукції українського виробництва. Наприклад, як стверджує голова правління Федерації органічного руху України Євгеній Мілованов внутрішнє споживання «зеленої» їжі в 2011 р. було на рівні 4 – 5 млн. євро. Причому, за його словами, щороку цей показник, незважаючи на кризу, подвоюється (у 2008 р — 600 тис. євро, в 2009 — 1,2 млн. євро, в 2010 — 2,4 млн. євро). Хто ж вони — потенційні споживачі органіки?

Порівняно із країнами ЄС, Сполученими штатами та Австралією, які вважаються лідерами у галузі виробництва та споживання органічної продукції, в Україні досить не високий попит на таку продукцію. Якщо, наприклад за даними статистики у Великобританії органічну їжу вживають три родини з чотирьох, то в Україні цей показник складає не більше 10 % жителів всієї країни. Це в переважній більшості міські жителі, які мають дохід вище середнього, люди які мають певні проблеми зі здоров'ям та в невеликій кількості родини, що мають маленьких дітей і купують органічні продукти виключно для споживання дитиною.

Причин такого вузького кола споживачів органіки декілька. Перша, і мабуть найважливіша — це ціна «зеленої» їжі. Якщо світовий рівень націнки на органічні продукти знаходиться в межах від 20 до 30 відсотків, то в Україні він складає майже 100 %. Наприклад органічне молоко в спеціалізованих магазинах коштує 16 – 20 грн, тоді як звичайне до 10 грн. Пояснюється це з одного боку дефіцитом такої продукції в країні, з іншого низьким попитом на органіку серед споживачів. За даними дослідження, що було проведено в Україні компанією Appleton Mayer в 2010 році 55 % українців, що мешкають у великих містах згодні купувати органічну продукцію, але за умови, що вона коштуватиме дорожче від звичайної не більше ніж на 10 – 40 % .

Другою причиною можна назвати необізнаність наших громадян у питаннях, що саме являє собою органічна продукція, як вона маркується, де її можна купити і як відрізнити справжню від підробок. Наші співвітчизники набагато більше довіряють продукції, яку продають бабусі на базарах ніж тій,

яку називають органічною і продають у супермаркетах навіть при наявності міжнародного сертифіката якості останньої. Ця проблема ускладнюється іще тим, що лише 21 квітня 2011 року депутатами Верховної Ради України було ухвалено **Закон України про Органічне виробництво** у якому нарешті визначено, що можна називати органічною продукцією. Але в законі нічого не сказано про продукцію з префіксами «біо», «еко» та «натуральна», якою наповнені полиці супермаркетів, і яка сприймається споживачами як органічна. Також слід зазначити, що 5 травня 2011 р. прийнятий Верховною Радою Закон України «Про органічне виробництво» був направлений на підпис Президента України і 20 травня 2011 р. Президентом України його було відхилено. Президентом зазначено, що Закон не може бути підписаний, так як він, не забезпечує системного вирішення всього комплексу питань у сфері органічного виробництва, не відповідає Конституції України та Законам України. Тобто на сьогодні проблема залишилась законодавчо невизначеною.

СИСТЕМА ДІАГНОСТИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Товстенюк

*Волинський національний університет
імені Лесі Українки*

Діагностика є однією із складових функцій менеджменту контролювання та передбачає оцінювання й ідентифікування стану, параметрів, характеристик досліджуваного об'єкта з метою виявлення проблемних та позитивних аспектів для прийняття адекватних управлінських рішень. В межах діагностики інвестиційної привабливості слід зазначити, що побудова систем діагностики у цій сфері суттєво залежатиме від цілей та потреб інвесторів. Зокрема, в універсальному розумінні під інвестиційною привабливістю підприємства розглядають комплексну характеристику підприємства, яка створює йому підстави для перемоги у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси на ринку на засадах врахування інтересів інвесторів. Як свідчать виконані дослідження, існує різне розуміння інвестиційної привабливості у реальних та фінансових інвесторів. Зокрема, з точки зору реального інвестора інвестиційна привабливість підприємства — це комплексна характеристика підприємства, яка відображає його виробничі, технологічні, кадрові, управлінські, фінансово-економічні, товарні та інші параметри, що створюють підстави для задоволення інтересів та потреб інвесторів в межах набуття ними права власності на підприємстві та/або отримання прибутку на вкладений капітал на засадах участі в управлінні. А з позиції фінансового інвестора інвестиційна привабливість підприємства — це комплексна характеристика підприємства, яка відображає економічні вигоди та ризики вкладання інвестором кошти у цінні папери підприємства. Таким чином, відмінності у розумінні характеристик та параметрів інвестиційної привабливості висуває відмінні вимоги до наповнення систем діагностики для різних інвесторів.

Кожна система діагностики класично налічує такі невід’ємні елементи, як суб’єкти, цілі, об’єкти, технологія, методи, методики, індикатори, критерії діагностики. Коли у ролі суб’єкта діагностики виступає реальний інвестор, метою якого є набуття права власності на підприємстві на засадах участі в управлінні, то об’єктом діагностики виступають усі сфери підприємства: фінансово-економічна, майнова, технологічна, кадрова, ринкова, товарна, логістична та інші. Така багатоманітність та складність об’єкта діагностики зумовлює використання в межах оцінювання розгалуженого переліку індикаторів, що репрезентують усі вищевказані сфери підприємства, а також сукупність складних методів дослідження (економіко-математичні, експертні, шкалювання, аналіз, синтез) та інтегральних методик діагностики, які дозволяють узагальнити у єдину цілісну картину різновекторну інформацію про інвестиційну привабливість підприємства.

Якщо у ролі суб’єкта діагностики виступає фінансовий інвестор, то в ролі об’єкта діагностики фігурують цінні папери підприємства (акції, облігації, векселі). Відповідно акцент зміщується на дослідження економічних вигод та ризиків вкладання коштів у певні види цінних паперів. Зокрема, якщо інвестор має наміри придбати акції підприємства, то його цікавлять дивіденди та зростання ринкової вартості акцій; якщо ж він має намір вкласти кошти у боргові цінні папери (облігації, векселі), то його цікавлять обсяг відсотків та заставне майно. Якщо ж інвестор націлений на придбання блокуючого або контрольного пакету акцій підприємства, то він перетворюється із фінансового на реального, оскільки набуває повноважень участі в управлінні підприємством. Таким чином, для фінансового інвестора пріоритетними методами діагностики будуть економічний аналіз та моніторинг; діагностичними індикаторами — прибутковість цінних паперів з урахуванням їх ризиковості; методиками — розрахунково—аналітичні та порівняльні.

Не зважаючи на те, що структура системи діагностики інвестиційної привабливості є типовою, кожен із елементів набуватиме особливих характеристик залежно від потреб суб’єктів діагностики (реального чи фінансового інвестора).

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Ю.Л. Труш

Національний університет харчових технологій

Дослідження якості як важливого резерву збільшення прибутку роботи підприємств хлібопекарської галузі, ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції, потребує оцінки ефективності заходів для підвищення рівня функціонування системи управління якістю продукції.

Дослідження існуючих підходів до оцінки ефективності якості заходів дозволяє відмітити про напрями ефективності серед яких економічна, соціальна, безпеки.

Тому розрахунки економічної ефективності якості доцільно здійснювати за такими напрямками:

1) розрахунок економічної ефективності від розробки та впровадження заходів для покращення функціонування систем управління якістю;

2) розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів на стадії експлуатації.

Важливим моментом є визначення тлумачення поняття «ефективність якості».

Ефективність якості — це співвідношення ступеня віддачі задоволення споживача від використання об'єкту в необхідних цілях, до вартості яку він може віддати за таку якість.

Другий напрямок справедливо використовувати для продукції технічного призначення, яка володіє ефектом в сфері експлуатації за рахунок підвищення надійності і довговічності продукції, а для продукції хлібобулочної галузі економічний ефект розраховується на стадії споживання й включається в розрахунок загальної економічної ефективності від впровадження систем управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу.

З урахуванням такої пропозиції, розрахунок економічної ефективності необхідно обмежити першим напрямком. У зв'язку з цим, детально розглядаючи показники для оцінки економічної ефективності якості від розробки та впровадження заходів для покращення функціонування системи управління якістю.

Для підтвердження повної достовірності впровадження заходів та їх вплив на систему управління якістю продукції, варто провести оцінку задоволення споживачів продукції (табл. 1). Пропонується здійснити її за наступною групою критеріїв: продукція, відвантаження, торгівельний та після продажний сервіс.

Таблиця 1. Індекс задоволення споживачів

Процент (%)	Індекс задоволення споживачів		
	I	II	III
Від 30 до 50	+	+	+
Від 50 до 90			
Більше 90			

Розрахувавши індекс задоволення споживачів, визначимо результативність діяльності підприємств за аналізований період часу (табл. 2).

Таблиця 2. Результативність діяльності підприємств

Індекс задоволення споживача	Результативність діяльності підприємства
I	Результативність діяльності підприємства сприймається більше чим нижча, ніж споживач готовий прийняти
II	Результативність діяльності підприємства задовольняє споживачів
III	Результативність діяльності підприємства сприймається як більш висока, ніж очікував і вимагав споживач

Систематизована оцінка ефективності передбачає оцінку ступеня роботи системи управління якістю хлібобулочної продукції, що репрезентує собою регламентований стандартами підприємства порядок регулювання виробничих процесів, який направлений на забезпечення необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні, експлуатації на всіх стадіях життєвого циклу якості продукту.

Управління якістю продукції є невід'ємною частиною системи управління виробництвом (вплив результатів показників виробництва на рівень якості продукції) та призначена для посилення впливу механізму управління на підвищення рівня ефективності системи управління якістю продукції та ефективність виробництва в цілому. Це забезпечується за рахунок концентрації зусиль на найбільш важливих в даний час ключових трудових процесах та виробничих функціях, з метою підвищення функціонування системи управління якістю хлібобулочних виробів.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В ПРОАКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Федорук

Національний транспортний університет

Становлення ринкових відносин в Україні потребує глибокого вивчення нових теоретичних положень і розробки практичних підходів до управління на мікроекономічному рівні. Результатом діяльності вищого менеджменту на підприємстві є розроблення раціональних управлінських рішень, які можуть мати реактивний і проактивний характер. Зважаючи на вищесказане, до системи антикризового менеджменту доцільно віднести проактивне та реактивне управління.

Підкреслимо, що основною метою проактивного антикризового управління є попередження розвитку негативних тенденцій, які можуть у подальшому спровокувати кризові явища на підприємстві шляхом виявлення слабких сигналів кризи. Використання концепції проактивного управління в режимі реального часу забезпечує ранню діагностику проблемних ситуацій і реалізацію своєчасних заходів з їх запобігання.

Першочерговим завданням реактивного антикризового управління є реалізація механізмів фінансової стабілізації підприємства. Реактивні рішення, як правило, приймаються в короткий термін і без врахування стратегічних цілей та перспектив розвитку організації, тому реактивний стиль вироблення управлінських рішень істотно поступається проактивному.

В основу концепції проактивного управління покладено використання моделей передбачення розвитку організації і її елементів в комплексі з аналізом поточної ситуації і виробленням рішень, що базуються на максимально точних прогнозах поведінки суб'єкта господарювання. Крім того, проактивне управління ґрунтується на системному, проектному, процесному та сценарному підходах.

Методологічна специфіка системного підходу полягає в тому, що в процесі дослідження закономірностей і механізмів функціонування складних

економічних систем особлива увага звертається на вивчення внутрішніх та зовнішніх зв'язків між елементами системи. Системний підхід дає змогу виявити причини виникнення досліджуваних проблемних ситуацій і віднайти ефективні методи їх вирішення.

Відповідно до системного підходу *економічна система являє собою комплекс взаємопов'язаних підсистем, які характеризуються інтегративними властивостями, наявністю внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків*. Безперечною перевагою системного підходу є його спрямованість на слабобудьовані проблеми та пошук оптимальних шляхів їх вирішення.

Слід відзначити, що системний підхід до управління розвитком підприємств базується на дотриманні певних принципів, а саме: принципу кінцевої мети, єдності, зв'язаності, модульної побудови, ієрархії, функціональності, розвитку, децентралізації та невизначеності.

Згідно із принципом кінцевої мети функціонування та розвиток економічної системи і всіх її складових повинні спрямовуватися на досягнення певної генеральної мети. В процесі управління система розглядається не тільки ззовні як єдине ціле (принцип єдності), а й водночас необхідний аналіз всередині, тобто дослідження окремих взаємодіючих складових системи (принцип зв'язаності). Крім того, відповідно до принципу модульності слід досліджувати поряд зі складовими системи також її входи і виходи, тобто варто здійснювати абстрагування від зайвої деталізації за умови збереження можливості адекватного опису системи.

Принцип ієрархії ґрунтується на виявленні або створенні в економічній системі ієрархічних зв'язків, модулів, цілей. В ієрархічних системах дослідження, як правило, розпочинається з вищих рівнів ієрархії, а в разі її відсутності дослідник повинен чітко визначити, в якій послідовності розглядати-муться складові системи.

В основі принципу функціональності лежить припущення, що структура економічної системи обумовлюється її функціями, тому створювати і досліджувати систему необхідно після визначення функцій, а при появі нових функцій системи доцільно змінювати її структуру.

Сутність принципу розвитку полягає в здатності економічних систем до вдосконалення за умови збереження певних якісних властивостей. При створенні і дослідженні даних систем межі розширення функцій та їх модернізації повинні ґрунтуватися на принципі доцільності.

Співвідношення між централізацією та децентралізацією визначається метою функціонування системи. Повністю централізована система є негнучкою, неспроможною швидко реагувати і пристосовуватися до мінливих умов. В системах з високим ступенем децентралізації складніше узгоджувати функціонування елементів з точки зору досягнення генеральної мети. З огляду на це необхідно мати на підприємстві стійкий механізм регулювання, який не дозволяє значно відхилитися від поведінки, що веде до досягнення загальної мети.

Варто також наголосити, що при визначенні аксіоматики функціонування складних соціально-економічних систем постулат щодо наявності критерію оптимальності системи має бути доповнений постулатом щодо певної невизначеності цього критерію. Причинами виникнення невизначеності

у господарській діяльності підприємств є недетермінованість процесів, що відбуваються у суспільстві загалом і в економічній діяльності зокрема, відсутність вичерпної інформації при організації та плануванні поведінки підприємств, вплив суб'єктивних чинників на результати економічного аналізу.

Таким чином, системний підхід є надійною концептуальною основою та інструментарієм для дослідження проблемних ситуацій в процесі проактивного управління діяльністю суб'єктів господарювання, його застосування дозволяє ефективно організувати процес прийняття раціональних рішень на всіх рівнях в системі управління підприємством.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ З ОБЛІКУ І АУДИТУ

*Л.М. Чернелевський, канд. екон. наук, проф.
Національний університет харчових технологій*

Сучасну систему управління промисловим підприємством (організацією, установою) неможливо уявити без використання інформаційних систем і технологій, за допомогою яких формується і накопичується достовірна та повна інформація про майновий стан об'єкта, його капітал та зобов'язання, про його доходи і витрати та кінцевий фінансовий результат за звітний період.

Інформаційна система бухгалтерського обліку — це складова частина вдосконалення управління економічним об'єктом, яка забезпечує формування первинної облікової документації, первинне і вторинне накопичення облікової інформації, використання її для формування фінансової та податкової звітності і прийняття ефективних управлінських рішень.

Інформаційні системи забезпечують можливості:

- підвищення ступеню обґрунтованості прийняття рішень завдяки оперативному збиранню, передачі та обробленню інформації;
- забезпечення своєчасності прийняття управлінських рішень;
- своєчасне інформування керівництва усіх рівнів і ланок з єдиного інформаційного фонду;
- погодження рішень, прийнятих на різних рівнях управління;
- забезпечення ефективного контролю за наявністю майна власника та ефективного використання усіх виробничих та фінансових ресурсів об'єкта.

Найбільш широкоживаними на сьогодні є інформаційні системи «1С-підприємство», «БЕСТ», «Парус».

Програмний продукт «1С-підприємство» — повнофункціональна інформаційна система, яка передбачає накопичення облікової інформації та формування фінансової звітності. Рекомендується для ведення обліку на малих підприємствах. Як недолік, система не забезпечує формування єдиного автоматизованого інформаційного фонду, тому для складання аналітичних таблиць необхідно використовувати програмний продукт «Microsoft Office Excel» з ручним введенням даних.

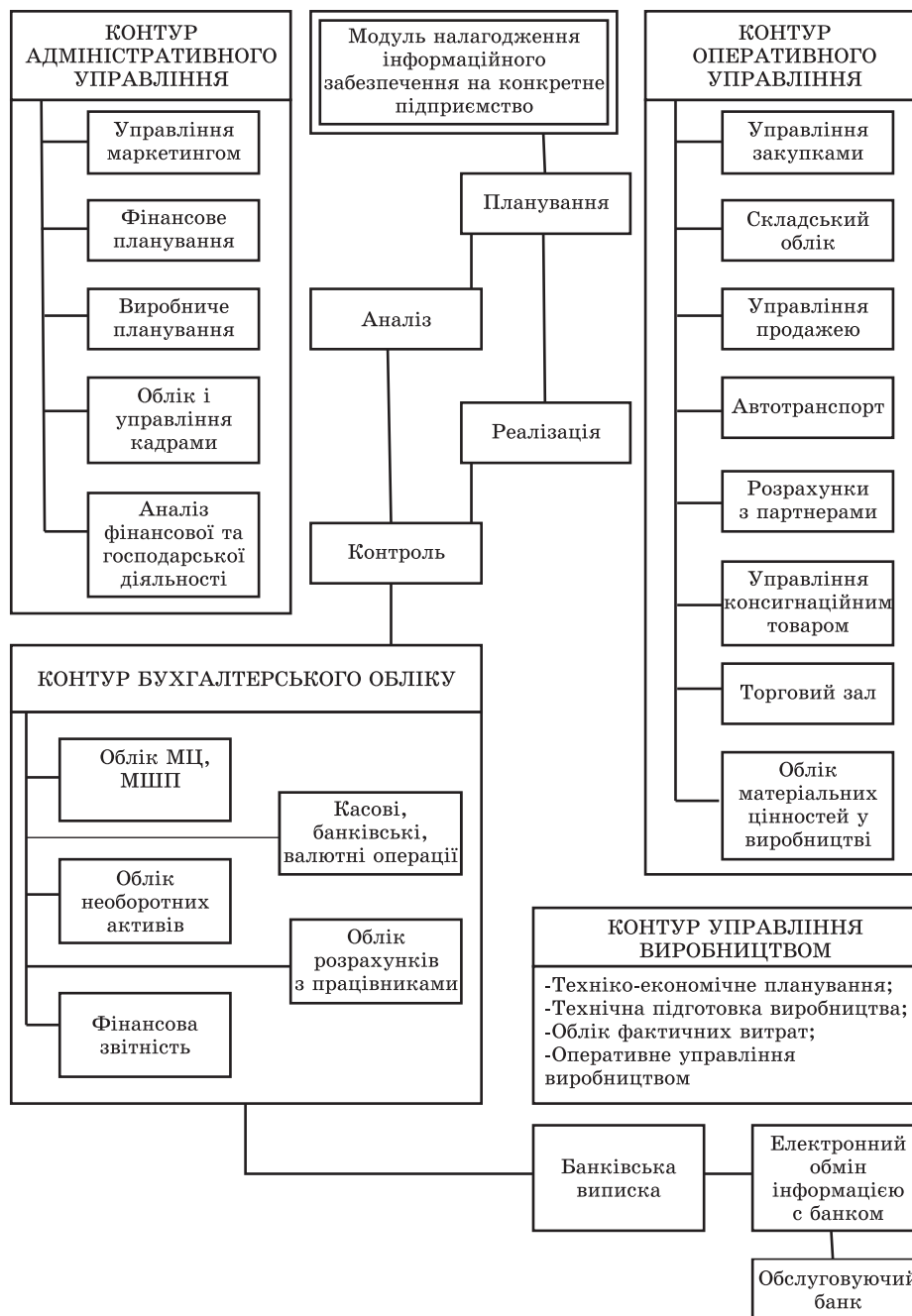


Рис. Функціональна структура інформаційної системи «Галактика»

Система оперативного (складського і торгового) і бухгалтерського обліку «БЕСТ» добре адаптується до специфіки конкретного підприємства незалежно від його величини, формує облікові реєстри і фінансову та податкову

звітність, а через відсутність можливості створення єдиного автоматизованого інформаційного фонду звужує сферу її застосування в системі управління.

Локальна інформаційна система «Парус» забезпечує вирішення локальних проблем обліку, зокрема ведення основних рахунків, розрахунків з оплати праці, інформаційного та законодавчого забезпечення.

Перераховані та інші інформаційні системи, які широко застосовуються при веденні фінансового обліку та формуванні звітності вносять суттєві прогресивні зміни до організації облікового процесу на конкретних підприємствах, але не дозволяють автоматично формувати аналітичні таблиці. Паралельне використання поряд з ними програмного продукту «Microsoft Office Excel» вимагає додаткових трудових затрат і не усуває помилок і неточностей.

Найбільш повно та ефективно на сучасному етапі організації облікової роботи на підприємствах відповідає інформаційна система «Галактика», функціональна система якої зазначена на рисунку.

В системі «Галактика» контур адміністративного управління містить функціональний блок, аналізу фінансової та господарської діяльності, який за твердженням розробників дозволяє створити інформаційний фонд, а це, в свою чергу забезпечує формування аналітичних таблиць для використання в економічному аналізі та аудиті.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

О.А. Чорна

*Інститут економіки промисловості
НАН України*

Одним з етапів реформування підприємств на шляху забезпечення капіталізації є розвиток людського капіталу, використання і формування якого є важливою довгостроковою стратегією сучасних підприємств.

Розвиток людини і людського капіталу відбувається в складному інституціональному середовищі, у якому на індивіда діють зовнішні фактори: економічні, соціальні, політичні, виробничі, інституціональні, природно-географічні, інфраструктура розвитку людського капіталу, які постійно змінюються та еволюціонують. На сьогоднішній день слід звернути увагу на дію інституціональних факторів, оскільки інститути (норми і правила) безпосередньо впливають на поведінку людини, визначають характер взаємодій індивідів.

Інноваційний розвиток підприємства потребує якісного розвитку людського капіталу на підприємстві, для забезпечення якого необхідним є чітка система управління у рамках кадрової політики підприємства, однією зі складових якої є інституціональний механізм управління розвитком. Останній впливає на можливість розвитку підприємства в умовах трансформації і становлення ефективних і стабільних інститутів в державі.

Основна ідея інституціонального механізму управління полягає в тому, що він ґрунтується на впливі існуючих в суспільстві або знову створюваних

інститутів. Інституціональний механізм управління розвитком людського капіталу підприємства (ІМУРЛКП) можна визначити як встановлену систему взаємовідносин співробітників підприємства, що ґрунтується на дії інститутів та є сукупністю певних засобів та інструментів, форм і методів регулювання трудових відносин співробітників, що дозволяє мотивувати розвиток їх якісних і сутнісних характеристик, що забезпечують єдність інтересів індивіда, колективу, керівництва підприємства, місії, мети та стратегії управління підприємства у рамках встановленої організаційної структури.

ІМУРЛКП сприяє реалізації стратегії підприємства в залежності від поставлених цілей, формує культурно-поведінкові надбудови та створює певні умови для злагодженої взаємодії співробітників підприємства, розвитку і реалізації трудового потенціалу, розвитку людського капіталу.

У якості основного інструменту впливу в ІМУРЛКП виступають інститути (норми, правила), що діють як рамки і обмеження усередині підприємства (організації), де виникає велика кількість угод різного характеру (трудових і не трудових; формальних і неформальних). Інститути структурують взаємини індивідів, забезпечуючи координацію їх діяльності, виступають основною гарантією стійкості взаємодій і їх передбаченості, знижують опортунізм і транзакційні витрати. ІМУРЛКП — є складовою частиною у структурі господарського (або комплексного) механізму управління на підприємстві.

Основними метою і призначенням інституціонального механізму управління розвитком людського капіталу (ІМУРЛКП) є формування, ефективне використання, збереження і розвиток людського капіталу підприємства для підвищення інноваційної активності підприємства, репутації на ринку, підвищення ринкової вартості, забезпечення конкурентоспроможності.

При формуванні інституціонального механізму управління розвитком людського капіталу підприємства слід виходити з того, що теорія неоінституціоналізму бере за основу проблему мотивації людської поведінки, розглядає безпосередньо процес прийняття рішень, його умови і передумови.

Мотивація працівників до реалізації поставлених перед ними цілей і завдань є об'єктивною необхідністю й усвідомлюється керівниками підприємств. Однак протягом тривалого періоду наука управління персоналом перебільшувала значення матеріальних стимулів. Задоволеність працівників матеріальними умовами праці (заробітною платою, матеріальною допомогою та ін.) не завжди приводить до підвищення продуктивності праці. Як свідчить практика, найбільш ефективними стимулюючими факторами є відповідність виконуваної роботи потребам людини у визнанні її як особистості і можливість самовираження, впевненість у постійній зайнятості, потім потреба у визнанні і повазі, а також інтерес до роботи.

Слід звернути увагу, що розвиток людського капіталу більш змістовна проблема ніж навчання персоналу, підвищення кваліфікації, управління кар'єрним ростом, рухом людських ресурсів на підприємстві тощо, оскільки окрім підвищення освітнього рівня персоналу, компетенції співробітників, розвиток людського капіталу враховує нагромадження і збереження фізичного і морального здоров'я, культурного рівня людини, підвищення власної мотивації персоналу всього підприємства.

Забезпечення належних інституціональних умов розвитку людського капіталу на підприємстві досягається за допомогою системи норм і правил

(інститутів), в яких слід закладати перспективи розвитку. Основні документи, у яких вони регламентуються чи можуть міститися на підприємстві, можуть бути представлено у таких внутрішньоорганізаційних документах як: трудовий договір; колективний договір; кодекс (правила) корпоративної культури (корпоративної етики); компенсаційний (у тому числі соціальний) пакет; кадрова політика; правила внутрішнього трудового розпорядку; посадові інструкції; система санкцій і покарань; професійні внутрішньоорганізаційні стандарти; інші внутрішньоорганізаційні документи (положення, інструкції, регламенти, стандарти), що складені на основі діючого законодавства. Вони забезпечуватимуть виконання двосторонніх обов'язків не тільки між співробітниками, але і між співробітниками і підприємством. Об'єктивний і оптимальний вибір змісту внутрішньоорганізаційних документів сприятиме досягненню більш високої організації і самоуправління, мотивації до розвитку і ефективного використання людського капіталу підприємства.

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЯК ЧАСТИНА СИСТЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

О.В. Шереметинська

Національний університет харчових технологій

При визначенні митно-тарифної політики з огляду на функціональну спрямованість митного регулювання є система митного оформлення. При цьому під митним оформленням розуміють сукупність дій, пов'язаних з пропуском в Україну чи за її межі (у тому числі за умов тимчасового ввезення або тимчасового вивезення) товарів, майна та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України.

Митне оформлення товарів та транспортних засобів є вимогою, виконання якої обов'язкове для реалізації права всіх фізичних та юридичних осіб на ввезення в Україну або (та) вивезення з України товарів, транспортних засобів та особистих речей. Тому всі товари та транспортні засоби, що переміщуються через митний кордон України, підлягають митному оформленню, за винятком випадків, передбачених Митним кодексом України.

Метою митного оформлення є засвідчення відомостей, одержаних під час митного контролю товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, та оформлення результатів такого контролю, а також статистичного обліку ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів і транспортних засобів.

Воно здійснюється службовими особами митниці для забезпечення митного контролю та із застосуванням засобів державного регулювання ввезення чи вивезення товарів та інших предметів.

Процедура митного оформлення є суттєвим важелем митно-тарифної, політики, який може стимулювати реалізацію економічних інтересів суб'єк-

тів господарювання у сфері зовнішньоекономічних відносин чи, навпаки, перешкоджати їх реалізації. Ускладнення процедури митного оформлення, збільшення кількості документів при проходженні товарів через митний кордон стає значним протекціоністським бар'єром. Так, за оцінками деяких експертів, під час митного оформлення імпортованих товарів підприємства змушені подавати масу документів та довідок, лише 10 % яких передбачено Митним кодексом України. Такий стан справ суперечить світовим тенденціям до скорочення кола питань, у вирішення яких втручаються державні органи.

Комплекс заходів системи митного оформлення можна класифікувати на три групи:

1. **Митне оформлення** — це засвідчення відомостей, одержаних під час здійснення митного контролю товарів і транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України. Відомості про такі товари надаються особами, які їх переміщують, або уповноваженими декларантами. Відомості зазначаються у митних деклараціях або заявляються усно посадовим особам митного органу.

2. Юридичне оформлення результатів митного контролю, здійснюється посадовими особами митного органу шляхом проставлення відтисків штампів та печаток, що належать до особистого митного забезпечення, на аркушах митної декларації та накладанням засобів митної ідентифікації на вантажні відсіки транспортних засобів, контейнери, приміщення тощо.

3. Ведення статистичного обліку ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів і транспортних засобів.

Митне оформлення розпочинається після подання митному органу митної декларації, а також усіх необхідних для здійснення митного контролю та оформлення документів відомостей щодо товарів і транспортних засобів, які підлягають митному оформленню. Свідченням прийняття товарів та документів на них до митного контролю та митного оформлення є проставлення відповідних відміток на митній декларації.

Тривалість митного оформлення товарів визначається кожною митницею окремо, залежно від характеру товару, обсягу товарної партії, від того, чи підлягає той або інший товар перевірці інших контролюючих служб.

Відповідальна особа після перевірки поданих документів на комплектність і відповідність іншим вимогам передає їх начальнику підрозділу митної статистики. За наявності достатніх підстав на кожному з етапів відповідальною особою може бути відмовлено у митному оформленні у порядку, встановленому чинним законодавством України.

Митне оформлення із застосуванням вантажної митної декларації (ВМД) здійснюється в 4 етапи:

1-й етап — попередні операції та перевірка ВМД і документів підрозділом митної статистики. Разом з ВМД подається її електронна копія. Крім цього, підрозділ митної статистики перевіряє наявність фактів застосування до суб'єкта ЗЕД санкцій, передбачених статтею 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Перевірка на цьому етапі завершується проставленням штампа «Перевірено»;

2-й етап — перевірка ВМД та документів, заявленої митної вартості і нарахування митних платежів відділом митних платежів митниці, відділом

тарифів та митної вартості у порядку, визначеному нормативними актами Держмитслужби. Перевірка закінчується проставленням штампа «Сплачено»;

3-й етап — перевірка вантажним відділом митниці зазначених декларантом відомостей у ВМД на відповідність митним правилам та поданим комерційним документам. Після перевірки на всіх аркушах ВМД проставляється штамп «Під митним контролем» та реєстраційний номер. ВМД реєструється у журналі обліку вантажних митних декларацій. Після завершення цієї процедури ВМД вважається прийнятою до оформлення і декларант несе юридичну відповідальність за зазначені в ній відомості. На цьому етапі декларація не може бути відкликана декларантом.

4-й етап — проведення у разі необхідності огляду товару та повне оформлення ВМД, яка вважається повністю оформленою за наявності на всіх її аркушах особистої номерної печатки інспектора митниці, що здійснив митне оформлення товару.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Л.О. Штанько, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

Стратегічний аналіз є першим кроком формування системи стратегічного планування інвестиційних процесів, метою якого є змістовний і більш-менш формальний опис об'єкта дослідження, виявлення особливостей його інвестиційної діяльності, тенденцій, можливих і неможливих напрямків його розвитку. Отримані дані про об'єкт управління є базою для визначення концепцій самої організації та способів управління нею.

В рамках стратегічного аналізу здійснюється аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції зовнішнього середовища, яка б усебічно поєднувала економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами, конкурентами, споживачами і т. ін. Проте загальна тенденція у стратегічному аналізі вже вимальовується.

В процесі стратегічного аналізу може бути використана вся сукупність факторів, які існують для визначення механізмів впливу середовища на інвестиційну діяльність організації, методів аналізу діяльності окремих підсистем.

Доцільно розглядати схему здійснення стратегічного аналізу функціонування підприємства, з детальним дослідженням його бізнес-потенціалу. Кожну складову зовнішнього середовища можна аналізувати різними способами, наприклад, будувати сценарії та економіко-математичні моделі для виявлення взаємовпливу факторів тощо.

Найпоширенішою є таблична форма, що використовується для концентрації інформації, отриманої з засобів масової інформації, в ході співбесід, конференцій, із письмових довідок експертів тощо.

Так, в рамках стратегічного аналізу здійснюється аналіз впливу факторів зовнішнього середовища підприємства (середовища непрямого впливу) на інвестиційну діяльність. Іноді доцільно використовувати кількісні оцінки впливу окремих складових середовища на діяльність підприємств конкретної галузі. Проте, недостатньо лише визначити вплив середовища на організацію чи підприємство, важливо сформулювати певні «відповіді» на цей вплив. Таку можливість дає аналіз загроз то можливостей зовнішнього середовища і можливості «відповіді» підприємства.

Потреба найефективнішого використання зв'язків з оточенням робить необхідним аналіз сутності, структури й механізмів функціонування зовнішнього середовища, яке безпосередньо впливає на результати інвестиційної діяльності підприємства (проміжне середовище). Для ідентифікації впливу проміжного середовища на інвестиційну діяльність здійснюється детальний аналіз споживачів, діяльності конкурентів, постачальників та організаторів-регуляторів (державних органів влади) звичайно використовується для аналізу зовнішньої ситуації (макрооточення) компанії одиночного бізнесу.

З іншого боку, значна увага має бути приділена аналізу загальної готовності організації (фірми) до реалізації інвестицій. Таку оцінку можна здійснювати за допомогою оцінки складових інвестиційного потенціалу, де ресурси підприємства визначаються як засоби, необхідні для досягнення інвестиційних цілей. Основу інвестиційного потенціалу підприємства складають кадрові та матеріально-технічні складові, а також наявність науково-технічної й інтелектуальної власності.

Особливо важливою є наявність кваліфікованих кадрів та спеціалістів, що забезпечують інвестиційний процес новими знаннями, ідеями, винаходами, ноу-хау, новими технологіями. Саме цій складовій інвестиційного потенціалу має приділятися головна увага в стратегії його підтримки, розвитку і перебудови.

Таким чином, через розвиток інвестиційного потенціалу йде розвиток організації, її підрозділів і всіх елементів виробничо-господарської системи. Розвиток організації розглядається як реакція на зміни зовнішнього середовища і тому має стратегічний характер. Від стану інвестиційного потенціалу залежить вибір та реалізація інвестиційної стратегії і тому оцінка цього потенціалу є необхідною умовою змін.

ENVIRONMENTAL POLICY IN THE UNITED KINGDOM

Dr. Adam P³achciak

Wroclaw University of Economics

While some decades ago the environment was not regarded as a serious political issue in the United Kingdom, today it is the subject of widespread and mounting concern of different British policymakers. In the advanced industrial world people are taking various initiatives and actions in order to protect the environment, demanding better environmental standards at the same time. Moreover, since the last couple of decades the number of environmental groups has increased.

Defining the idea of environmental policy has not been an easy issue. According to general opinion the environmental policy was founded in 1980 s and 1990 s. Although, there are many of the most meaningful environmental groups which were formed before then. Britain has long-standing policies to deal with monitoring air quality and land use. We can boldly say there are two components of any environmental policy. So the basic question now is whether the environment is exactly a new area of policy or rather old issues fixed to a more current style. The answer is determined by the way the environment transcends traditional administrative and policy boundaries leading to a sort of greening policy, for instance, transport and the environment or the agriculture and environment etc., rather than as an independent policy sector.

British central government has been actually based very much on self-contained policy sectors. But issues concerning environment were often agreed to be integrated in all of those sectors. In 1970s when the Conservative party won general election, right after then The White Paper on Reorganization of Central Government was published. It stated among others: It is increasingly accepted that maintaining a decent environment, improving people's living conditions and providing for adequate transport facilities all come together in planning development <...> Because these functions interact, and because they give rise to acute and conflicting requirements, a new form of organization is needed at the centre of the administrative system [1].

As a result of this regulation the Department of Environment (DE) was established, headed by a secretary of the Cabinet. It also included the Ministries of Housing and local Government, Public Building and Works, and Transport. The Department of Environment was actually more a rearrangement of the machinery of government than a purposeful attempt of creating a department with new powers. It did not seem to work as a department for strict environmental purposes because the politicians of Whitehall usually handed the key environmental issues to other departments. As a result of such policy, for instance, the responsibility for agriculture was left with the Ministry of Agriculture, or energy with the Department of Energy, and so on.

In 1987 as an effect of combining separate inspectorates in industrial air pollution, radiochemical, hazardous waste and water pollution Her Majesty's Inspectorate of Pollution (HMIP) was formed. It supposed to be responsible for regulating pollution discharged from most polluting and difficult to control emissions whether to land, air or water. Two years later the National Rivers' Authority (NRA) was launched, at the same time as the water authorities were privatized under the Water Act 1989. It was a much larger and higher profile organization than HMIP. It took a responsibility for managing resources, formally known as river basin management. Its main functions are: 1) flood defense (including land drainage) and coastal protection; 2) water resource management; 3) pollution control; 4) fishers; 5) navigation on certain rivers; 5) recreation

The global meaning of environmental policy was reflected by the participation of nearly all countries' representatives at the Earth Summit in Rio de Janeiro (United Nations Conference on Environment and Development) In February 1994 British Conservative government introduced the document titled Sustainable Development: The UK Strategy [2].

Actually until 1997 the issues of natural environment were treated with different results. After electing Labour government some new changes concerning environmental policy took place. The evidence of such policy appeared in practical way: (1) First of all the government decided to accept Kyoto resolutions. They promised to reduce CO₂ by 20 % until 2020 from the level compared with 1990 and by 2050 about 60 %. (2) The Labour government worked

out new Sustainable Development Strategy emphasizing especially the meaning of sustained building industry. (3) Blair's administration established speared Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), The Environment Agency for England and Wales and The Scottish Environment Protection Agency. In 2001 The Climate Change Projects Office was established. (3) There were also some meaningful legislative regulations concerning: water protection — The Water Bill 2001, air — The Quality Strategy and waste management — The Special waste Regulation 2002 [3].

LITERATURE

1. Lowe P., Flynn A. c., Environmental Politics and Policy in the 1980s, [in:] J. Mohan (ed.), Political Geography of Contemporary Britain, Macmillan, 1989.
2. National Statistics UK 2002.
3. Reid D., Sustainable development, Earthscan Publications Ltd, London 1995.

2

секція

**ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД
ДО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Голова — Л.В. Мазник, канд. екон. наук, доц.
Секретар — С.П. Дунда, ст. викл.

Ауд. В-403

2
СЕКЦІЯ

ТЕХНОЛОГІЯ АНТИСИПАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

М.Є. Адамів

*Національний університет
«Львівська політехніка»*

Стрімка динаміка розвитку сучасного економічного середовища, що характеризується інтенсивним наростанням тенденцій невизначеності та нестабільності умов діяльності, вимагає поглибленої уваги керівництва підприємств до реалізації процесу управлінської діяльності з метою застосування результативних, цілком адекватних вимогам внутрішнього та зовнішнього оточення технологій управління. Адже, як свідчить практика функціонування вітчизняних і зарубіжних суб'єктів господарювання, лише ті підприємства, що цілеспрямовано впроваджують прогресивні управлінські надбання для удосконалення систем менеджменту, здатні підтримувати на належному рівні власну конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість, зберігати ринкові позиції у вкрай складних умовах діяльності тощо. Невпинний розвиток управлінської науки відкриває широкі можливості для адекватного вибору та використання ефективних технологій управління з метою формування якісних та результативних систем менеджменту, що здатні відповідати на різноманітні виклики внутрішнього та зовнішнього оточення. Серед існуючого спектра технологій управлінської діяльності пропонуємо виокремити технологічну послідовність антисипативного управління з позиції забезпечення удосконалення взаємодії системи менеджменту із середовищем функціонування на засадах випередження потенційних явищ умов діяльності. Це зумовлено тим, що антисипативне управління спрямоване на раннє розпізнавання можливостей і загроз середовища функціонування з метою формування превентивних управлінських рішень щодо ліквідації загроз чи використання шансів умов діяльності суб'єктів господарювання і, таким чином, покликане забезпечувати максимальний рівень підготовки організацій до потенційних подій внутрішнього та зовнішнього оточення.

З позиції логіки здійснення управлінського процесу технологія антисипативного управління не є нововведенням сьогодення, а класично базується

на послідовній реалізації функцій планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання для формування раціональних управлінських рішень щодо завчасного реагування на зміни умов діяльності підприємств. Якщо ж мова йде про специфічне призначення антисипативного управління, то особливої ваги у процесі його виконання набуває функція планування, оскільки передбачає ідентифікування ранніх ознак, що сигналізують про ймовірність виникнення певних явищ середовища функціонування, з метою завчасної підготовки до їхнього реального настання на засадах формування достатньо обґрунтованих відповідних заходів щодо превентивної ліквідації виявлених загроз або використання можливостей внутрішнього та зовнішнього оточення. Вирішальну роль у процесі забезпечення найбільш достовірного розпізнавання слабких сигналів розвитку потенційних подій та адекватного визначення напрямів і заходів щодо випередження їхнього фактичного виникнення відіграє технологія антисипативного планування, що відображає логічну послідовність реалізації відповідних видів робіт, операцій, процедур.

В укрупненому розрізі технологію антисипативного планування запропоновано розглядати як сукупність підготовчої, базової та підсумкової стадій. Такий поділ ґрунтується на поєднанні споріднених видів робіт, що пов'язані із формуванням цільового, інформаційного та інструментального забезпечення у підготовчу стадію, виконанням основного призначення — антисипації можливостей і загроз середовища функціонування у базову стадію, превентивним спрямуванням результатів здійсненої роботи у підсумкову стадію. Ця укрупнена послідовність дозволяє уникати дублювання завдань, значно спрощує бачення технології антисипативного планування з метою забезпечення його ефективного здійснення.

Реалізація кожної із запропонованих стадій відбувається через виконання конкретних етапів, що характеризуються переліком певних операцій та необхідним ресурсним забезпечення [1, с. 45]. Зокрема, підготовча стадія передбачає інформаційне забезпечення та встановлення цілей і завдань антисипативного планування, вибір методик та методів раннього ідентифікування можливостей і загроз середовища функціонування, обґрунтування та уточнення індикаторів для антисипативного планування. Базова стадія ґрунтується на ідентифікуванні та відповідному обробленні слабких сигналів розвитку потенційних явищ. Підсумкова стадія полягає у визначенні адекватних напрямів та заходів щодо превентивної ліквідації загроз чи використання можливостей середовища функціонування. Технологія антисипативного планування характеризується також наявністю зворотнього комунікативного зв'язку, що забезпечує вирішення проблем реалізації певного етапу на засадах повернення до попередніх етапів послідовності.

Результати антисипативного планування формують потужну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень не лише у системі антисипативного управління, але й можуть бути використані керівниками різноманітних функціональних підрозділів підприємства у процесі здійснення їхньої діяльності. Адже, з позиції забезпечення розвитку діяльності суб'єктів господарювання антисипативне планування відкриває перспективні можливості різних напрямів функціонування на ранніх етапах виникнення, що

дозволяє не втратити, а, навпаки, максимально використати такі шанси внутрішнього та зовнішнього середовища. Тоді як, з точки зору забезпечення безперервної діяльності підприємств воно повідомляє про загрози середовища функціонування ще до їхнього фактичного настання, що дозволяє завчасно підготуватися та уникнути різноманітних кризових явищ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: [монографія] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д-р. екон. наук, проф. Кузьміна О.Є. — Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. — 198 с.

АНАЛИЗ УРОВНЯ КАПИТАЛИЗАЦИИ УКРАИНСКИХ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.В. Бондарчук, канд. екон. наук

Луганский национальный аграрный университет

Слишком низкая капитализация бизнеса отечественных аграрных предприятий в сравнении с зарубежными их аналогами — это одна из важных проблем украинской экономики. Не изученными остаются вопросы, как на отечественном и на зарубежном рынках оценивается капитализация аграрных и перерабатывающих предприятий. Для этого относительно зарубежных предприятий используем данные, которые представлены американским журналом *Forbes* в рейтинге *The world's 2000 largest public companies* за 2011 г. [3], относительно украинских предприятий — статистическую информацию, которая опубликована на официальном сайте Агентства по развитию инфраструктуры фондового рынка Украины, созданной при Государственной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку [4], а также на официальных сайтах отечественных торговцев ценными бумагами [9,10]. Среди 2000 субъектов ведения хозяйства, которые представлены в рейтинге «*The world's 2000 largest public companies*» за 2011 г. [3], приведено лишь 50 аграрных и перерабатывающих предприятий, или 2,5 % общего количества предприятий данной отрасли.

Среди стран, в которых расположены аграрные и перерабатывающие предприятия с наивысшей в мире капитализацией, первое место занимает США — 30 % (из 50 предприятий — 15 принадлежат США), второе место принадлежит Японии — 10 % (5 предприятий).

Также в рейтинге представлены Бразилия — 8 % (4 предприятия), Китай, Малайзия, Сингапур, — по 6 % (3 предприятия), Германия и Канада — по 4 % (2 предприятия) и по одному предприятию из Великобритании, Бермудов, Норвегии, Ирландии, Италии, Южной Кореи, Франции, Швейцарии, Тайваня и Таиланда, — в целом 11 предприятий, или 22 %.

Согласно официальным данным НБУ [5], среднегодовой официальный обменный курс за 2011 г. составлял 7,971 грн. за доллар США.

Исходя из проведенного исследования сравнительного отраслевого анализа украинских предприятий с компаниями аналогичных отраслей, которые расположены в странах с развитой экономикой и экономикой, которая развивается, можно утверждать, что по уровню капитализации и по уровню существующих активов зарубежные компании — безусловно, лидеры.

Абсолютный показатель капитализации и показатель активов в зарубежных агропромышленных предприятиях (даже в тех, которые относятся к странам с экономикой, которая развивается) намного выше, чем у отечественных субъектов ведения хозяйства. Капитализация бизнеса украинских предприятий намного ниже их «справедливой» стоимости (оценочной стоимости бизнеса предприятий с учетом их финансовых и производственных показателей), то есть капитализация бизнеса отечественных агропромышленных предприятий в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости их активов [1]. Например, ПАО «Мироновский хлебопродукт» (абсолютный показатель капитализации равняется 215,5 млн. дол., а активы — 1,5 млрд. дол.) или ПАО «Агротон» (абсолютный показатель капитализации — 15,5 млн. дол., а активы — 144,3 млн. дол.).

То есть можно сделать вывод, что по абсолютным показателям капитализации украинские предприятия недокапитализованы (недооцененные).

Одна из причин недооценивания бизнеса украинских субъектов ведения хозяйства — недостаточно высокий уровень концентрации капитала. Как правило, все зарубежные компании являются транснациональными, то есть они осуществляют свою деятельность не только на территории своей страны, но и в других странах.

Другая причина — «теневая» экономика. По выводам зарубежных экспертов [2], Украина принадлежит к странам с наибольшей теневой экономикой. Уровень ее тенезации, по их расчетам, составляет около 50 % ВВП.

Анализируя относительный показатель капитализации, следует отметить, что в некоторых отечественных агрохолдингах он выше, чем у зарубежных субъектов ведения хозяйства, даже в тех, которые расположены в странах с развитой экономикой. Например, «Мрия-Агрохолдинг» (относительный показатель капитализации к активам равняется 0,24) или Агрохолдинг «Астарта-Киев» (относительный показатель капитализации к активам равняется 0,22) и др.

По нашему мнению, причинами недооценки отечественных агропромышленных предприятий является отсутствие рынка земли и, как следствие, не включения в стоимость активов стоимости главного ресурса, нестабильная политическая ситуация, низкий уровень концентрации капитала, недоразвитая корпоративная культура. Недостаточная капитализация украинских агрохолдингов возникают в ситуации, когда финансирование деятельности компаний происходит за счет заемных средств. Это стремление субъектов ведения хозяйства сократить базу налогообложения за счет искусственного повышения расходов на обслуживание долга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курочкіна І.Г. Оцінка вартості бізнесу суб'єктів господарювання (на прикладі металургійних та коксохімічних підприємств). Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 — економіка та управління підприємствами. — Харків: ХНЕУ, 2007. — 227 с.

2. Сиденко В., Барановський О. Проблеми власності та легалізації капіталів і доходів в Україні // Актуальні проблеми економіки. — 2005 р. — № 9. — С. 48 – 59.

3. <http://www.forbes.com>

4. <http://www.istock.com.ua>

5. <http://www.ac-rada.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

І.А. Бойко

Національний університет харчових технологій

2
СЕКЦІЯ

Хлібопекарська галузь належить до найважливіших галузей харчової промисловості, особливо з позиції забезпечення продовольчої безпеки країни. В 2010 році обсяг реалізації хліба і хлібобулочних виробів становив 7907,4 млн.грн., що складає 4,1 % від всього обсягу реалізації харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. При цьому обсяги виробництва та реалізації хліба і хлібобулочних виробів постійно знижуються. Якщо в 2000 році обсяги виробництва хліба і хлібобулочних виробів становили 2,46 млн.т, то в 2010 році — 1,73 млн.т.

Причин такого стану речей може бути багато, але, перш за все, це скорочення населення України з 49,4 млн. осіб в 2000 р. до 46 млн. осіб в 2010 р. Однак, слід зауважити, що виробництво хліба та хлібобулочних виробів скорочується більшими темпами ніж населення України. Так, населення щороку зменшується в середньому на 0,7 % в порівнянні з попереднім роком, в той час, як виробництво хліба і хлібобулочних виробів щороку зменшується в середньому на 3,4 % в порівнянні з попереднім роком.

Крім зменшення виробництва хліба в цілому, варто також відмітити і зменшення обсягів виробництва хліба і хлібобулочних виробів на 1 особу. Так, в 2010 році виробництво хліба на 1 особу в рік становило 37,6 кг/рік або 103 грами на добу, що є дуже сумнівним, оскільки навіть у воєнні часи ця норма була вищою. Крім того, норма споживання хліба і хлібобулочних виробів, що входить до споживчого кошику відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 14.04.2000р. № 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення», становить 101 кг/рік або 277 грам в день, що перевищує обсяги виробництва хліба в 2,7 рази. Тому це може свідчити про наявність, невідображеного у статистичній звітності, «тіньового» обсягу хліба і хлібобулочних виробів, що випікається в приватних пекарнях, в приватних господарствах, пекарнях при магазинах тощо.

Страждають при цьому потужні промислові підприємства, які через посилений адміністративний тиск знаходяться в скрутному фінансовому положенні. Якщо, за даними Міністерства економіки, в 2010 році збитки у хлібопекарській діяльності становили 99,1 млн.грн., то в 2011 році, за по-

передніми даними, збитки будуть на рівні 309 млн.грн. Пов'язане це з тим, що більше 60 % продукції цих підприємств — сорти хліба масового вжитку, які підлягають регулюванню цін шляхом встановлення граничних рівнів рентабельності їх виробництва відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.

В таких умовах підприємства хлібопекарської галузі повинні забезпечити безперебійне виробництво якісної продукції, необхідною умовою виробництва якої є наявність якісної сировини в необхідній кількості, зокрема борошна, що займає приблизно 40 – 46 % в структурі собівартості хліба. Аналіз динаміки виробництва борошна в Україні показав, що за період 2000 – 2010 рр. воно скоротилось з 3076 тис.т до 2632 тис.т., тобто на 14,4 %. Натомість виробництво пшениці характеризується поступовим зростанням, що пов'язано як зі збільшенням посівних площ пшениці, так і зі збільшенням урожайності пшениці з 1 га. Однак в 2010 році відбулось зменшення як посівних площ, так і урожайності з 1 га, що в результаті призвело до зменшення обсягів виробництва пшениці на 19 % в порівнянні з 2009 роком. Крім того, питома вага продовольчої пшениці в 2010 році склала лише 45 % всього урожаю, оскільки сільськогосподарські товаровиробники не зацікавлені у її вирощуванні, що виступає ще однією проблемою для хлібопекарських підприємств — відсутність в достатній кількості якісного борошна з якісного зерна.

Впродовж 2010 – 2011 маркетингового року через зростання цін на зерно як на світових так і на внутрішньому ринках відбувалося зростання цін на борошно (31 – 39 %). Разом з тим ціни на хліб і хлібобулочні вироби залишались майже незмінними. Цей факт свідчить про те, що підприємства хлібопекарської галузі знаходяться в несприятливих умовах для їх подальшої ефективної роботи.

Таким чином, проблемою розвитку хлібопекарських підприємств є: по-перше, адміністративне регулювання цін на продукцію, що не дає змогу здійснювати ефективну господарську діяльність та створює умови для розвитку тіньового ринку хлібопекарської продукції; по-друге, відсутність в достатній кількості продовольчого зерна призводить до нехватки і здорожчання борошна необхідної якості для виробництва хлібопекарської продукції.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. Гоменюк, ст. викл.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах підприємницької діяльності управління ризиками стало невід'ємною частиною процесу прийняття управлінських рішень. І цінність управління ризиками не тільки в здатності запобігати втратам компанії, але також поліпшувати результати діяльності й створювати вартість

компанії. Система прогнозування та оцінки ризиків має бути глибоко інтегрованою в процес управління ефективністю діяльності компанії, а регулярний моніторинг зміни значимості та керованості ризиків дозволить компанії досягти найкращих результатів.

Економічна невизначеність, особливо при здійсненні ЗЕД, — це джерело ризику для українських підприємств. Ризиком можна вважати подію (або збіг обставин), яка в випадку її настання істотно (позитивно або негативно) відіб'ється на досягненні стратегічних і поточних цілей компанії. Ризики позитивних наслідків є можливостями, ризики негативних наслідків — небезпеками або загрозами.

Відповідно, управління ризиками проводиться шляхом проведення заходів, спрямованих на зниження ймовірності реалізації загроз або на підвищення ймовірності реалізації можливостей.

Компанії, які працюють на підприємницьких засадах, у своїй діяльності орієнтуються на прийнятний для їх акціонерів рівень ризику. Компанії свідомо беруть на себе певні бізнес ризики за умови, що вигоди збільшать корпоративну вартість, наслідки ризиків будуть належно оцінені, а для контролю ризиків будуть діяти відповідні контрольні процедури.

Одним з можливих підходів до управління ризиками ЗЕД українських підприємств є розробка і впровадження системи управління ризиками, розробленої на основі сучасного підходу до управління ризиками, рекомендованого для використання в усьому світі Комітетом організацій-спонсорів Комісії Тредвея — COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) [1].

Згідно з принципами COSO, система управління ризиками не повинна ставити своєю метою перешкодити прийняттю компанією на себе ризиків, вона має передбачати структурований підхід до оцінки вигід від прийняття ризиків у порівнянні з можливими негативними наслідками, які можуть бути пов'язані із зазначеними ризиками.

Ризик згідно методики COSO оцінюється як добуток двох факторів:

- фінансового впливу ризику (вираженого в грошах);
- ймовірності реалізації ризику.

Після визначення рівня фінансового впливу ризику та ймовірності його реалізації, ризики відносять до певної категорії значимості, при цьому ризики розділяються на ризики компанії в цілому й ризики певного її підрозділу.

Після визначення значимості, ризик включається в матрицю ризику компанії або підрозділу відповідно до двох критеріїв:

- значимість ризику (фінансовий вплив ризику ймовірність його реалізації);
- рівень керованості ризику (можливість скорочення фінансових наслідків або рівня ймовірності ризику за допомогою певних заходів).

Розгляд матриці ризиків вищим менеджментом компанії має бути частиною регулярного аналізу результатів діяльності компанії. Крім того, ризики мають розглядатися при підготовці довгострокових планів і стратегій компанії.

Для кожного ризику, включеного в матрицю ризиків, має проводитися регулярний аналіз, що включає розгляд:

- факторів, що впливають на ризик;
- потенційних наслідків ризик-події;
- оцінки ризику (його значимості і рівня керованості);
- стратегій і планів дій по реагуванню на ризик;
- плану дій по ризику в непередбачуваних і надзвичайних ситуаціях.

Відповідно до результатів аналізу ризику, компанії можуть застосовувати одну з наступних стратегій реагування на ризики:

- прийняття ризику — якщо рівень ризику за результатами його аналізу перебуває в межах прийнятного для акціонерів рівня;
- управління ризиком — якщо є можливість проведення заходів, спрямованих на зниження ймовірності реалізації погроз, або на підвищення ймовірності реалізації можливостей;
- мінімізація наслідків — якщо є можливість проведення заходів, спрямованих на зниження фінансових наслідків реалізації/не реалізації ризику;
- передача ризику третій стороні (за допомогою страхування тощо) — використовується, якщо залишковий ризик (після передачі) оцінюється як прийнятний;
- виключення ризику шляхом припинення діяльності — використовується, якщо ризики несуть у собі погрозу безперервності діяльності компанії;
- комбіновані заходи — будь-яка комбінація перерахованих вище заходів.

Таким чином, управлінські рішення, прийняті за результатами аналізу можливих ризиків ЗЕД, а також стратегій реагування на них, дозволять українським підприємствам бути більш успішними у своїй зовнішньоекономічній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Enterprise Risk Management — Integrated Framework (2004) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL : http://www.coso.org/documents/coso_erm_executivesummary.pdf — Назва з екрану.

ІМПЕРАТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕСУ У КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ ЗНАНЬ

Е.Е. Ібрагімов, канд. екон. наук, доц., докторант
*Кримський факультет Запорізького
національного університету*

Найважливішою сферою стратегічного менеджменту є стратегічне планування, що передбачає в загальному вигляді вибір і формулювання стратегічних цілей, визначення найбільш ефективних способів їх досягнення і потреб в ресурсах. Сучасна економіка усе більш ускладнюється, в ній загострюється конкуренція, скорочується час на ухвалення стратегічних рішень

в умовах, що змінюються. Усе це вимагає надійної і ефективної системи стратегічного планування як на рівні країни в цілому, так і на рівні регіонів, компаній і їх підрозділів. Проте в більшості українських підприємств стратегічне планування залишається однією з найбільш слабких ланок управління. Розробка стратегій як система не організована, застосовується фрагментарно, часто замість стратегічних планів спираються тільки на оперативні, знижуючи тим самим можливість розвитку свого потенціалу і конкурентоспроможність.

Одними з головних перешкод застосуванню стратегічного планування на підприємствах кондитерської галузі є нечітке розуміння його суті, механічне перенесення методів оперативного планування в сферу стратегічного, відсутність системи створення, накопичення, використання і розповсюдження необхідних знань і принципів стратегічного планування. Проте світовий досвід показує, що в конкуренції перемагають підприємства кондитерської галузі, які мають досконаліші принципи і методи стратегічного планування, здатні створити ефективніші інноваційні стратегії і реалізувати їх швидше, ніж конкуренти.

Організаційні знання підприємства є ключовим чинником в досягненні переваг перед конкурентами, але досі більшість підприємств не управляли цим активом інтенсивно. З появою нових інформаційних технологій, підприємства замислилися про те, як створити сприятливі умови для управління знаннями з метою їх ефективного використання у стратегічному управлінні. Це особливо важливо для кондитерської галузі, де виробляють продукцію, що потребує ефективного управління вузькоспеціалізованими знаннями при використанні технологічного обладнання в умовах постійного оновлення асортименту.

Підприємства отримують максимальну вигоду з управління знаннями, якщо вони правильно співвідносять менеджмент знань з чітко обкресленими стратегічними цілями. Імперативи стратегічного планування бізнесу у кондитерській галузі на основі знань можна ідентифікувати наступним чином: інновація, швидкість реагування, продуктивність і компетенція.

При впровадженні стратегічного планування на підприємствах кондитерської галузі, орієнтованого на знання, необхідно починати з найбільш важливих нематеріальних ресурсів: компетенцій співробітників. Люди є єдиною справжньою діючою силою в бізнесі; усі матеріальні фізичні продукти і активи, а також нематеріальні стосунки є результатами людської діяльності, і залежать від людей.

Компетенція — розвиток ділових навичок і примноження професійних знань співробітників шляхом навчання в режимі on-line, прямо на робочому місці, і дистанційного навчання. Підприємство, яке хоче залишитися компетентним, повинне піклуватися про розвиток своїх співробітників — як старих, так і нових. Тільки прийняті співробітники повинні навчитися не лише новим навичкам, але і знати стандарти, діючи в цій організації. Не менш істотним є розвиток професійних навичок старих співробітників. Усе, що підприємство робить для розвитку процесу навчання, відноситься до сфери успішного управління знаннями.

Люди можуть використовувати свої компетенції для створення цінностей двома способами: передачею і перетворенням знань у внутрішнє і зовнішнє

середовище організації, в якому вони працюють. Коли керівник виробництвом направляє зусилля своїх співробітників всередину організації, вони створюють матеріальні товари і нематеріальні структури, такі як, наприклад, вдосконалені бізнес-процеси і новий дизайн продукту. Дії, спрямовані в зовнішнє середовище створюють такі нематеріальні структури, як, наприклад, стосунки з клієнтами, визнання бренду, репутація і новий досвід співпраці.

Інновації — пошук і розвиток нових ідей, об'єднання людей у віртуальних командах, створення форумів для «мозкових штурмів» і співпраці. Інновація — головна умова досягнення переваги над конкурентами. Перед багатьма компаніями постає проблема подолання фізичних і часових меж, що розділяють співробітників, для здійснення спільних «мозкових штурмів», обміну ідеями при виробництві нових продуктів і послуг. Одним з найбільш ефективних методів управління знаннями для подолання цієї проблеми є створення співтовариств тих, що навчаються (learning community), — як правило, неформальної групи людей, які тимчасово об'єднані в рамках вивчення однієї предметної області (навчального курсу). Ці люди можуть перетинати організаційні кордони. Вони збираються, щоб обговорити кращі практики, різні питання або навички. Члени групи можуть зустрічатися безпосередньо або ж спілкуватися опосередковано (форуми, чати). Основною ідеєю, реалізованою в співтовариствах тих, що навчаються, є ідея спільного навчання. У рамках системи управління знаннями співтовариства тих, що навчаються, реалізують у тому числі й функцію обміну неявними знаннями.

Сприйнятливість (швидкість реагування) — надання людям доступу до необхідної інформації в потрібний момент, щоб вони швидше вирішили проблеми замовників, приймали оптимальні рішення і адаптувалися до умов ринку, що змінюються. Технології управління знаннями нерідко приносять максимальний ефект тоді, коли вони просто допомагають компанії відчутти слабкі сигнали і відреагувати, направляючи в міру необхідності людські і інформаційні ресурси в потрібне русло, ефективно відповідаючи на несподівані події.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НАЙВИЩИЙ СТУПІНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-РОЗВІДКИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.М. Іванюта

Національний університет харчових технологій

Багато іноземних науковців і топ-менеджерів ототожнюють поняття «бізнес-розвідка» та «бенчмаркінг». Так, окремі автори визначають бізнес-розвідку як пошук успішної практики вирішення проблем та її застосування на конкретному підприємстві. Деякі компанії, які активно просувають бенчмаркінг та спеціалізуються на управлінському консалтингу, пропонують формулювання бенчмаркінгу, як процесу прискіпливої оцінки вашої діяльності в порівнянні з кращими в своїй галузі компаніями, використання отриманих результатів, щоб відповідати їм та перевершити їх. Фахівці з бенчмаркінгу визначають його як:

- стандарт досконалості або досягнень, в порівнянні з якими оцінюються власні показники;

- пошук галузевих прикладів зразкової практики, що дозволяє досягнути найвищих результатів;

- безперервний процес вимірювань, необхідних для порівняння наших товарів та послуг з товарами та послугами основних конкурентів або компаній, які вважаються лідерами галузі.

Проаналізувавши досвід запровадження та роботи бенчмаркінгу, можна зробити висновок, що це поняття більш об'ємне та включає в себе бізнес-розвідку. Отже, для зарубіжних компаній бенчмаркінг є стилем роботи та одним з основних факторів успішної діяльності. Так, застосування бенчмаркінгу, на нашу думку, характеризується такими особливостями: використання лише легальних методів збирання інформації; аналіз не тільки підприємств галузі, в якій працює даний господарюючий суб'єкт, а й вивчення роботи та пошук ідей на підприємствах інших галузей та адаптація їх для впровадження на власному; втягнення в процес практично всього колективу підприємства, а особливо топ-менеджерів; постійне навчання всього персоналу; готовність колективу підприємства до постійних змін, впровадженнь нового.

Ми вважаємо, що бенчмаркінг можна визначити як найвищий ступінь організації економічної розвідки, але він не характерний для переважної більшості вітчизняних підприємств, зокрема і підприємств харчової промисловості (виняток можуть становити філіали зарубіжних підприємств, що розташовані на території України, а також деякі спільні підприємства зі значною часткою іноземного капіталу). Причини, які не дозволяють застосовувати бенчмаркінг на вітчизняних підприємствах, ми визначаємо наступні:

- відсутність на більшості підприємств економічної розвідки, на основі якої можна було б в подальшому побудувати більш складний механізм бенчмаркінгу. Вітчизняні підприємства знаходяться на початковому етапі впровадження таких методів роботи, коли лише усвідомлюється необхідність створення економічної розвідки та впроваджуються деякі її елементи;

- не завжди використовуються легальні методи збирання інформації;
- здійснюється вивчення та аналіз лише підприємств даної та сусідніх галузей;

- немає механізму стимулювання працівників підприємства до постійного навчання та пошуку ідей;

- неготовність до швидких змін, впровадження нових методів роботи;
- небажання та неготовність працівників постійно навчатись, творчо мислити, генерувати ідеї, що спричинене низьким рівнем стимулювання, а також, відпрацьоване кількома поколіннями, ставленням до роботи як до виконання обмежених чітких функцій, що склалось протягом радянського періоду.

Отже, говорити про запровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах, на наш погляд, ще зарано, а варто зосередитись на створенні дієвої економічної розвідки. Вона виконуватиме подвійну функцію, забезпечуючи безпеку підприємства та вирішуючи маркетингові завдання, оскільки на основі інформації, що отримується, відпрацьовується політика господарювання фірми.

ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ISO 14000 НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.М. Лозовська, асп.

Національний університет харчових технологій

Виробнича діяльність підприємств харчової промисловості повинна передбачати не лише підвищення рівня прибутковості, а й впровадження ресурсозберігаючих та природоохоронних заходів, тому для збереження навколишнього середовища необхідним стало створення системи міжнародних стандартів серії ISO 14000. Появу цієї серії стандартів називають однією з найбільш значущих міжнародних природоохоронних ініціатив.

Дана система стандартів розроблена на базі британського стандарту з менеджменту навколишнього середовища BS 7750, а також стандарту по системі якості продукції ISO 9000.

Основним предметом ISO 14000 є система екологічного менеджменту. Метою розроблення стандартів є допомога підприємствам у вирішенні природоохоронних проблем. Дотримання системи стандартів ISO 14000 забезпечуватиме зменшення шкідливих впливів на навколишнє середовище завдяки удосконаленню екологічної політики на підприємстві.

Міжнародні стандарти ISO 14000 — це набір основних вимог до системи екологічного менеджменту на підприємстві, що дозволяє здійснювати узгоджений з загальним менеджментом підприємства підхід до управління навколишнім середовищем.

Стандарти ISO 14000 є добровільними, але наявність сертифіката ISO 14000 стає необхідністю для підприємств експортерів. Особливо важливо, коли продукція, що експортується є сировиною для підприємств, що розміщені в країнах в які експортується дана сировина.

В 2004 році Міжнародною організацією із стандартизації ISO було здійснено перегляд стандартів серії ISO 14000. Як наслідок, в 2006 році в Україні було введено в дію національні стандарти:

– ДСТУ ISO 14001:2006 «Системи екологічного керування. Вимоги та настанови щодо застосування»;

– ДСТУ ISO 14004: 2006 «Системи екологічного керування. Загальні настанови щодо принципів, систем та засобів забезпечення».

Використання цих стандартів має за мету озброїти підприємства України елементами ефективної системи екологічного управління.

Впровадження системи стандартів ISO 14000 підвищуватиме конкурентоспроможність підприємства харчової промисловості за рахунок:

- економії сировини, енергії, матеріалів і природних ресурсів;
- більш детальної утилізації побічної продукції;
- попередження виникнення позаштатних ситуацій, пов'язаних з екологічною ситуацією на підприємстві;
- поліпшення якості продукції внаслідок удосконалення технологічного процесу;

- зниження собівартості упаковки;
- мінімізація витрат за забруднення навколишнього середовища.

Таким чином, впровадження міжнародних стандартів серії ISO 14000 передбачає зниження несприятливого впливу на навколишнє середовище і забезпечує:

- зниження рівня шкідливого впливу організацій на навколишнє середовище;
- створення доповнень до існуючої нормативної національної бази і визначення національної екологічної політики;
- поліпшення функціонування міжнародної торгівлі і підвищення конкурентних переваг суб'єктів господарювання.

ЕМІСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М.В. Карвацький, асп.

Буковинська державна фінансова академія

Підприємства пивобезалкогольної промисловості по різному використовували можливості розширення джерел фінансування розвитку шляхом додаткової емісії акцій. Із досліджуваних підприємств найвища емісійна активність мала місце на ПБК «Славутич». За період 2003 – 2010 років на ПБК «Славутич» було проведено 3 емісії, в результаті яких статутний капітал підприємства збільшився на 895, 87 млн. грн., або у 16,5 раз.

Метою використання фінансових ресурсів від додаткової емісії акцій є збільшення виробничих потужностей товариств та покращення бізнес процесів, пов'язаних з виробництвом, транспортуванням та реалізацією пивобезалкогольної продукції.

Зростання статутного капіталу підприємств супроводжується необхідністю: збільшення обігових коштів юридичної особи; вступу нових учасників до товариства; одержання контролю над товариством через зміну структури капіталу (співвідношення часток між учасниками); виконання спеціальних вимог до капіталу та економічних нормативів; злиття та приєднання інших юридичних осіб; оптимізації оподаткування (внески до статутного капіталу не оподатковуються) тощо.

За розмірами статутного капіталу підприємства пивобезалкогольної промисловості можна розподілити на 3 групи: підприємства з великими (>500 млн. грн.), з середніми (>25 млн. грн.) та незначними (<25 млн. грн.) розмірами статутного капіталу. Більшість підприємств пивобезалкогольної галузі є товариствами з малими та середніми розмірами статутного капіталу, який не змінювався протягом останніх десятиліть. Так, остання емісія акцій ПАТ «Оболонь» була проведена в 1998 році.

В ПАТ «Сан ІнБев Україна» додаткова емісія акцій була здійснена в 2006 році по причині необхідності розрахунку з власниками ВАТ «Пивзавод «Рогань» (м. Харків), ВАТ «Миколаївський пивзавод «Янтар» (м. Миколаїв),

ЗАТ «Чернігівський пивзавод «Десна» (м. Чернігів) за результатами прийнятого рішення про приєднання їх до ВАТ «Сан Інтербрю Україна».

Більшість підприємств з малими розмірами статутного капіталу не проводили додаткової емісії акцій з моменту їх акціонування. В реєстрі більшості пивзаводів відображений процес консолідації акцій серед визначеного кола його акціонерів-фізичних осіб.

Така політика фінансування розвитку зумовлена як історичними факторами (місцезнаходженням підприємства, регіоном реалізації продукції, технологіями виробництва продукції, розмірами підприємства тощо), так і структурою їх власності. Так, власність середніх та малих підприємств галузі закріплена безпосередньо за фізичними особами- резидентами України або за інвестиційними фондами.

Іноземна власність в пивобезалкогольній промисловості представлена в ПАТ ПБК «Славутич» та ПАТ «Сан ІнБев Україна».

Прихід іноземного інвестора в пивобезалкогольну промисловість став причиною стрімкого зростання підприємств, підконтрольних іноземному власникові.

Так, загальна частка ВАТ «САН ІнБев Україна» на національному пивному ринку України за підсумками 2009 року склала 37,9 %, а в 2010 році — 36,05 % .

Спрощення можливостей отримання технологій виробництва пива зі світовими брендами зумовило необхідності формування виробничої бази для організації їх виробництва. Процеси поглинання пивзаводів дозволили реалізувати цілі іноземного власника та вивести підконтрольні їм підприємства в ряд провідних компаній України.

Оскільки для економіки підприємства ефективність розвитку визначається ефективність використання його статутного капіталу, оцінити останній можна за показниками доходу на 1 грн. статутного капіталу, співвідношенням між темпами зростання статутного капіталу та його необоротних активів тощо.

За показником доходу на 1 грн. статутного капіталу найвищі значення має ВАТ «Сан ІнБев Україна» та ПАТ «Севастопольський пивобезалкогольний завод». Однак, визначений показник не несе в собі значного інформативного значення для цілей регулювання економіки підприємства, оскільки в умовах відсутності додаткової емісії розвиток підприємства можливий за рахунок власних та позичених коштів, що дозволяє збільшувати обсяги реалізації продукції та не впливає на розміри статутного капіталу.

Про напрями використання додаткової емісії акцій можна судити за співвідношенням між показниками темпів зростання статутного капіталу та необоротних активів. Очевидним є використання додаткової емісії акцій ВАТ «ПБК «Славутич» для цілей розвитку підприємства.

Порівняння темпів зростання статутного капіталу та чистого доходу на підприємствах з іноземним капіталом демонструє паралельність їх динаміки, що підтверджує використання додаткової емісії акцій на цілі розширення виробництва.

Підтвердженням виявлених тенденцій є і результати кореляційної залежності між обраним показником та статутним капіталом підприємства.

Так, найвищу залежність від статутного капіталу на ПАТ «ПБК «Славутич» демонструють необоротні активи та чистий дохід, а найнижчу — чистий прибуток підприємства.

Емісійна діяльність є потужним джерелом фінансування розвитку підприємств. Однак підприємства пивобезалкогольної галузі недостатньо використовують можливості додаткової емісії для цілей розширення виробництва.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК КАПІТАЛУ

І.В. Ковальчук, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

2
СЕКЦІЯ

За умов глобалізації економіки посилюється залучення фінансових ресурсів на міжнародному ринку. Необхідність такого залучення зумовлена обмеженістю внутрішніх інвестиційних ресурсів, яким притаманний незначний обсяг пропозиції, високих відсоткових ставок та інфляційного тиску. Серед способів залучення фінансових ресурсів можна виділити IPO. Процес підготовки підприємства до виходу на IPO включає наступні етапи:

1. Прийняття рішення про вихід, яке базується на готовності власників бізнесу до суттєвої зміни філософії і менеджменту підприємства.

2. Вибір юрисдикції холдингової компанії (Кіпр, Нідерланди, Люксембург), оскільки іноземні інвестори не ризикують співпрацювати з українською судовою системою в питаннях захисту права власності.

3. Підбір юридичної фірми з супроводу за критерієм наявності офісу в юрисдикції холдингової компанії, офісів в юрисдикціях розміщення основних активів та досвіду з питань залучення капіталу.

4. Здійснення структуризації холдингу (реєстрація холдингової компанії, перший випуск акцій, отримання усіх необхідних дозволів, купівля холдинговою компанією усіх компаній, які володіють активами).

5. Організація роботи фінансової служби підприємства і регулярної підготовки консолідованої фінансової звітності холдингу за міжнародними стандартами.

6. Вибір аудиторської компанії для проведення аудиту в усіх юрисдикціях, де зареєстровані активи.

7. Підготовка бізнес-плану холдингу на наступні 5 років на основі звітності, підтвердженої фінансовим і юридичним аудитом.

8. Вибір інвестиційного банку для пошуку інвесторів.

9. Прийняття рішення щодо методу пошуку інвестора (лише приватна пропозиція (private placement, PP) або додатково — публічна пропозиція (IPO).

10. Вибір компанії, яка відповідатиме за комунікацію зі ЗМІ та інвесторами.

11. Старт проекту (створення команди проекту продажу акцій, розробка плану графіка проекту).

12. Створення публічної ради директорів холдингу.

13. Підготовка необхідних документів. Спочатку готується презентація для аналітиків, потім розробляється веб-сайт холдингу і його компаній, проєкт емісії, роуд-шоу презентації і презентації для ЗМІ.

14. Отримання всіх необхідних реєстрацій і дозволів від державних органів юрисдикції холдингової компанії та біржі.

15. Роуд-шоу.

16. Закриття книги заявок.

17. Проведення розрахунків.

18. Старт лістингу. Після цього біржа офіційно відкриває торги акціями підприємства, яке з даного моменту стає публічним.

Слід зазначити, що процес трансформації, пов'язаний з переходом підприємства на Міжнародні стандарти фінансової звітності, не є лише технічною бухгалтерською проблемою. Для отримання позитивного аудиторського висновку про відповідність фінансової звітності МСФЗ бізнес, як правило, повинен пройти через кардинальні зміни, причому як внутрішні, так і зовнішні.

Аудитори бізнесу, який реалізує проєкт ІРО, аналізують не стільки певні балансові залишки та операції, скільки адекватність організації бізнес-процесів та інформаційної системи в цілому з метою оцінки їх впливу на фінансову звітність та спрямованість на відповідність вимогам МСФЗ.

Зовнішні зміни, очевидно, будуть пов'язані з підвищенням рівня прозорості та введенням нових стандартів комунікації з фінансовими ринками та суспільством в цілому. Як наслідок, бізнес стає більш складним та витратним, але при цьому і його ціна в очах інвесторів збільшується відповідно, оскільки вони отримують незалежне професійне підтвердження про відповідність фінансової інформації бізнесу вимогам МСФЗ.

Сучасний практичний досвід реалізованих ІРО дозволяє виділити наступні укрупнені групи чинників, що впливають безпосередньо на процес підготовки і здійснення розміщення акцій емітента:

1. Чинники технічної організації процесу ІРО. Підготовка і реалізація розміщення цінних паперів передбачає велику кількість етапів, які мають бути сплановані, підготовлені і реалізовані максимально якісно. Практика розміщень, обсяг та інтенсивність робіт ставлять перед емітентом питання, для вирішення яких він звертається до послуг сторонніх організацій. Його задача — формування професійного пулу консультантів, які допоможуть йому досягти поставлених цілей.

2. Зовнішні, незалежні від емітента або організатора розміщення чинники (глобальна економіка, політика, стан фондових ринків тощо). Сучасна ситуація характеризується загальною нервозністю і миттєвою реакцією інвесторів на будь-яку негативну інформацію. Така ситуація призводить до того, що навіть підготовлене ІРО може бути поставлено під загрозу із-за проблем, на які до кризи ніхто не звернув би уваги. Все це накладає на учасників процесу ІРО додаткові вимоги щодо мобільності і термінів розміщення.

3. Чинники інвестиційної привабливості емітента, серед яких можна виділити чинники суб'єктивного характеру (галузева приналежність емітента, його юрисдикція, якість менеджменту тощо); чинники об'єктивного характеру (економічні показники, які традиційно використовуються при

фундаментальному аналізу емітентів (EBITDA, фінансовий ліверідж, показники рентабельності, розмір боргу тощо) та інформаційну прозорість емітента (без належної організації процесу інформування інвесторів стосовно переваг емітента успішне розміщення неможливе).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У ЗРІЛИХ ГАЛУЗЯХ

Н. Корж

*Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ*

2
СЕКЦІЯ

Галузі харчової промисловості у своєму розвитку можуть характеризуватись як зрілі, що визначає особливості їх функціонування, рівень конкурентної боротьби який притаманний галузі, можливості та напрями розвитку, характеристики продукції та відносин зі споживачами. Для підприємств, які працюють в таких галузях існує набір стандартних характеристик, якими можна охарактеризувати розвиток галузі та, відповідно до того визначити основні пріоритетні напрями, які дозволять менеджменту ефективно управляти підприємствами, що працюють в цих галузях, та формувати конкурентні переваги із врахуванням стану галузі.

Для зрілої галузі характерні наступні ознаки: низький рівень прибутковості; уповільнення темпів розвитку; надлишок виробничих потужностей; підсилення конкуренції; надмірна концентрація; наявність у підприємств асортиментного ряду, який, здебільшого дублюється; усталені канали розподілу продукції; використання традиційних технологій тощо.

Визначаючи основні можливі напрями розвитку підприємств, які працюють в такій галузі, можна користуватись традиційними методами стратегічного аналізу, які дозволять вирішити проблеми, пов'язані із підвищенням ефективності діяльності підприємств, забезпеченні достатньої норми прибутковості, необхідної для утримання зацікавленості власників у веденні бізнесу.

Конкурентні позиції визначаються: відносною долею ринку (ринок в таких галузях вже розподілений і будь-які зрушення можливі лише за рахунок концентрації зусиль на певному ринковому сегменті або в окремій ринковій ніші); межею прибутковості відносно конкурентів (оскільки товар характеризується масовістю та наявністю підприємств, які випускають аналогічні товари, будь-яке зростання ціни може обернутись втратою частки ринку, тому конкуренція можлива в площині зменшення витрат); здатністю конкурувати за ціною та якістю (одним із джерел нарощування прибутковості може бути зростання ціни, обумовлене покращенням якості товару), знаннями споживача, його особливостей (задоволення потреб споживача шляхом швидкого реагування на зміну уподобань, пошук нових характеристик товарів із споживчими властивостями, які найкращим чином задовольнятимуть майбутні потреби споживача); знанням ринку (забезпечення випуску продукції в асортименті та обсязі, який відповідає потребам ринку); знаннями конкурентних сил та слабкостей (аналіз конкурентів та їх конкурентної позиції, розуміння їх найбільш слабких місць, які можуть стати конкурент-

ними перевагами компанії); технічними можливостями (зменшення витрат на одиницю продукції та пропозиція інноваційних товарів); рівнем управління (рівень обізнаності менеджменту в проблемах галузі, сприйняття менеджментом інновацій та здатність до нововведень, стиль управління, особливості взаємин із власниками).

Довгострокову привабливість роботи підприємства у галузі визначають розміри ринку та межа прибутковості галузі, рівень конкуренції, рівень сезонності виробництва, соціальна привабливість галузі, ступінь та методи державного регулювання, існуючі можливості та загрози, бар'єри вхідні та вихідні, вимоги до обсягів капіталовкладень та технологій виробництва, маркетингу, управління.

З огляду на те, що галузі харчової промисловості характеризується зрілістю, основними проблемами функціонування підприємств можна визначити: низьку доходність в наслідок уповільнення темпів зростання, високого конкурентного тиску, наявності надлишкових потужностей; падіння темпів росту як результат впливу демографічної складової (залежність обсягів виробництва від кількості населення) та рівня доходів населення (зменшення рівня доходів змінює обсяги і структури споживання харчових продуктів); сильний вплив конкуренції на доходність (високий рівень конкуренції вимагає постійного зменшення витрат на одиницю продукції при зростанні вимог до якості продукції).

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

О.М. Соломка, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Вирішення таких проблем як продовольча криза та нестача сировинних ресурсів потребує ефективного управління виробничими запасами на підприємствах харчової промисловості.

Дослідження економічної літератури дозволяє розглядати виробничі запаси як сукупність сировинно-матеріальних ресурсів підприємства, що забезпечують безперервність процесу виробництва і повністю переносять свою вартість на виготовлену продукцію протягом одного операційного циклу. Основною метою управління запасами, зокрема її оптимізацією є отримання максимально можливого прибутку і здійснення безперервного процесу виробництва товарів, які користуються попитом на ринку.

Вибір ефективної системи управління запасами базується на проведенні дієвої політики керівництва щодо управління запасами, при цьому повинна бути визначена стратегія підприємства, цілі, мета та засоби, за допомогою яких буде реалізовуватись дана стратегія. Аналіз економічної літератури дає можливість виділити основні підходи до управління запасами та особливості їх застосування. Це насамперед логістичний підхід, економічний підхід та підхід з позиції менеджменту. Але на сьогодні метою управління матеріальними

запасами стає задоволення попиту на продукцію, що випускається за умов мінімальних сукупних витрат на зберігання запасів і повернення замовлення. Тобто необхідним стає маркетинговий підхід.

Відповідно до маркетингової концепції управління підприємство буде розглядатися як відкрита економічна система, що дозволить в повному обсязі визначити і дослідити фактори, які впливають на діяльність підприємства в цілому і на управління виробничими запасами зокрема. Маркетинговий підхід щодо підвищення ефективності управління запасами повинен реалізовуватись у декілька етапів, які мають певні специфічні особливості. Серед цих етапів основними є: аналіз виробничих запасів в минулому періоді; визначення цілей формування виробничих запасів; оцінка факторів та можливість їх ігнорування в процесі формування виробничих запасів; оптимізація виробничої програми; виявлення резервів економії витрат під час формування запасів; розрахунок оптимального обсягу поставки виробничих запасів на основі використання певних моделей управління.

Ми пропонуємо згідно цього підходу відокремити фактори, що визначають конкурентоспроможність підприємства та фактори, що здійснюють вплив саме на процес управління запасами. З метою оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонується застосовувати SWOT-аналіз, проведення якого дає можливість зробити висновок щодо стабільності конкурентної позиції підприємства на ринку та перспективи його розвитку.

Проведений аналіз економічної літератури дозволив нам визначити основні зовнішні фактори, що можуть прямо впливати на періодичність поповнення та величину запасів, а також внутрішні фактори, які залежать від особливостей господарської діяльності підприємства, обраної стратегії та тактики. До основних зовнішніх факторів відносяться: кон'юнктура ринку сировини, його забезпеченість та врожайність, що впливає на ціну та обсяг створюваних запасів; стан конкуренції на ринку сировини та відносини, які склалися між постачальниками і споживачами; добросовісність постачальників, вчасне та стабільне виконання їх зобов'язань щодо постачання сировини та матеріалів; рівень інфляції в країні (адже багато підприємств, які мають тимчасово вільні кошти, намагаються їх вкласти в запаси з метою захисту від інфляційного знецінення).

До основних факторів внутрішнього середовища відносяться: місцезнаходження підприємства відносно сировинної бази, що впливає на швидкість постачання сировини, транспортні та заготівельні витрати підприємства; наявні виробничі потужності підприємства; організація та частота завою сировини та матеріалів; наявні складські приміщення, фінансовий стан підприємства та його платоспроможність. Всі наведені фактори по різному впливають на політику підприємства щодо раціонального формування певного обсягу запасів. Так, одні прискорюють оборотність запасів і тим самим об'єктивно зменшують їх величину, інші, навпаки, сповільнюють швидкість обертання, що викликає збільшення їх розмірів. Детально вивчивши та проаналізувавши ці фактори, можна виявити резерви прискорення оборотності запасів підприємства, покращити їх постачання, а також знизити затрати на створення і утримання виробничих запасів.

Одним із визначальних резервів підвищення ефективності роботи підприємства є мінімізація витрат: по-перше — за рахунок оптимізації обсягів виробництва, а по-друге — витрат на систему управління запасами, що фун-

кціонує на даному підприємстві. Тобто спочатку необхідно провести оптимізацію асортименту продукції з метою зменшення витрат на її виробництво. Оптимальним є план, який забезпечує максимальний виробничий ефект при заданому обсязі матеріальних, сировинних, трудових ресурсів. Пошук оптимального плану серед множини допустимих варіантів представляє собою розрахункову математичну задачу оптимізації асортименту за обраним критерієм.

Наступним етапом є вибір системи управління запасами. На сьогодні існує багато систем управління запасами, але найбільш розповсюдженими є система з фіксованою величиною замовлення та з фіксованим інтервалом часу між замовленнями. Таким чином, після впровадження запропонованих заходів підприємство отримає можливість підвищити ефективність управління виробничими запасами, що позитивно вплине на його результати господарювання в складних ринкових умовах сьогодення.

ПРОЦЕСИ ТА МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

М.С. Лисенко, асист.

Національний університет харчових технологій

Одним з найбільш значущих елементів системи безпеки підприємства є механізм її забезпечення, який являє собою сукупність законодавчих актів, правових норм, спонукальних мотивів і стимулів, методів, заходів, сил і засобів, за допомогою яких забезпечується досягнення цілей безпеки та вирішення поставлених завдань.

Системний підхід до формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства передбачає необхідність врахування усіх реальних умов його діяльності, формування механізму з чітко окресленими елементами, схемою їх дії і взаємодії. Структура механізму забезпечення економічної безпеки підприємства складається з декількох блоків, одночасна дія яких покликана забезпечити достатній для розширеного відтворення капіталу підприємства прибуток, отриманий в результаті дотримання цілей підприємства та в результаті взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства може мати різну ступінь структуризації та формалізації.

Дія механізму забезпечення економічної безпеки підприємства покликана організаційно оформити взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Результатом функціонування цього механізму є надходження необхідних для організації процесу виробництва ресурсів та інформації відповідно до системи пріоритетних інтересів підприємства, мінімізація витрат на придбання ресурсів у необхідній кількості і належної якості. Зроблене раніше твердження про економічну безпеку підприємства, який отримує прибуток, дозволяє оцінити роль і призначення механізму в забезпеченні економічної безпеки підприємства. Він призначений для організації взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища, які є для підприємства пріоритетними. Вибір найбільш пріоритетних інтересів дозволяє обмежити масштаби механізму

забезпечення економічної безпеки підприємства і зосередити увагу в ньому на дійсно важливих для підприємства аспектах.

Основне призначення механізму забезпечення економічної безпеки підприємства полягає у створенні та реалізації умов, що забезпечують економічну безпеку підприємства. В якості найважливіших умов, що враховуються в структурі механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, виступають мінімізація витрат підприємства, адаптація до нововведень і розширення сфери використання послуг інфраструктури ринку. Саме ці умови здатні надати найбільш істотний вплив на формування прибутку підприємства, забезпечивши тим самим його економічну безпеку.

Дія механізму повинна бути спрямована на забезпечення економічної безпеки в діяльності підприємства як в даний час, так і на перспективу. Якщо в першому випадку домінують такі умови забезпечення економічної безпеки, як мінімізація витрат і розширення сфери використання послуг підприємств інфраструктури, то в другому — це адаптація до нововведень, розширення виробництва та його диверсифікація.

Реалізація кожної із запропонованих умов забезпечення економічної безпеки підприємства можлива або з використанням заходів організаційного характеру, які, як правило, не потребують інвестиційної підтримки (або вона незначна), або із залученням певного обсягу інвестицій. У першому випадку мова йде про некапіталомісткі створення умов забезпечення економічної безпеки підприємства, у другому — створення умов слід вважати капіталомістким. Зрозуміло, що при нестачі прибутку підприємства повинні в першу чергу реалізовувати ті умови забезпечення їх економічної безпеки, які не вимагають інвестиційної підтримки. І тільки після завершення реалізації некапіталомістких заходів щодо забезпечення економічної безпеки підприємства повинні переходити до реалізації умов, що вимагають інвестиційної підтримки.

Таким чином, забезпечення економічної безпеки підприємства відіграє значну роль в його функціонуванні, тому реалізація ефективного механізму економічної безпеки підприємства, перш за все, потребує належної уваги з боку керівника до питань забезпечення економічної безпеки, кваліфікованості співробітників компанії, значних витрат корпоративних ресурсів та чіткої організації.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Л.В. Мазник, канд. екон. наук, доц.
Національний університет харчових технологій
К.С. Мазник
*Національний технічний університет
України «КПІ»*

Теоретичний аналіз концептуальних засад підготовки фахівців з менеджменту для харчової промисловості дозволив дійти висновку, що розробка

подібної концепції має здійснюватися з позицій системно-діяльнісного підходу. Методологічною основою для аналізу проблем підготовки фахівців у галузевих вищих навчальних закладах виступають сучасні підходи до наукового пізнання: системний, культурологічний. Системний підхід до аналізу сутності загальнокультурної та професійної підготовки надає необхідність єдності всіх компонентів цього процесу, визнання безперервного інтелектуального, творчого й професійного розвитку особистості протягом усього життя. У педагогіці та психології вищої школи системний підхід є важливою теоретичною умовою наукової організації навчального процесу. Він передбачає розкриття цілісності об'єкта, механізмів, що її забезпечують, виявлення структури і різноманіття зв'язків складного об'єкта, аналіз його інтегративних властивостей (В. Биков, В. Сминтин, В. Юдін). Основні ознаки системи дозволяють виділити властивості, що мають значення для розгляду освітніх явищ і процесів як систем: відкритість, динамічність, цілеспрямованість, багатofункціональність, розвивальність, самокерованість. Саме таке розуміння системного підходу виступає основою для обґрунтування методологічних засад аналізу проблеми впровадження сучасних освітніх технологій у процес підготовки фахівців (А. Беляєва, В. Безпалько, Ю. Васьков, В. Галузинський, М. Євтух, С. Маринчак).

Впровадження сучасних освітніх технологій у вищих навчальних закладах ґрунтується на певній системі чинників. Серед них важливими є психологічні чинники. Дослідження їх може здійснюватися на підставі діяльнісного підходу, тобто з позиції інтеграційних процесів в освіті, що вимагають безперервності і ступеневого характеру навчання і на що орієнтують в своїх працях І. Зязюн, В. Кремень, В. Паламарчук та інші. При аналізі проблеми створення комплексу сучасних освітніх технологій може бути використана теорія самоорганізації (синергетики). Специфіка сучасної соціокультурної ситуації потребує застосування культурологічного підходу до обґрунтування теоретико-методологічних основ підготовки фахівця (С. Архангельський, Г. Бордовський, В. Ізвозчиков, В. Козаков, Д. Дзвінчук). Культурологічний підхід до проблем професійної освіти дозволяє подолати суперечність між духовним і матеріальним, що існує у сфері освіти. Інструментально-нормативна модель підготовки фахівця повинна бути замінена культурно-творчою моделлю, яка спирається на визнання принципової незавершеності культурно-освітнього шляху людини, індивідуалізації освітньої траєкторії. При вирішенні завдань щодо визначення концептуальних основ підготовки фахівців з менеджменту в харчовій промисловості особливу увагу слід приділити фундаментальним дослідженням дидактиків, що обґрунтовують цілісність навчання в єдності всіх його компонентів (М. Данилов, В. Ільїн та ін.), на концепцію безупинного розумового розвитку студентів у процесі цілеспрямованого навчання на основі активного і свідомого засвоєння знань та їх практичного застосування (С. Шацький, П. Бленський), на активні методи навчання в контексті підвищення його ефективності (Ю. Бабанський, І. Лернер, М. Махмутов, П. Підкасистий).

На нашу думку, для успішної побудови методики навчання студентів на пряму «Менеджмент і адміністрування» слід враховувати специфічні вимоги до представників цієї професії та спиратися на такі компоненти як: індивідуальні здібності студентів; здатність викладачів до ефективного впровадження сучасних освітніх технологій; дидактична орієнтація на вироблення позитивно мотивованого ставлення студентів до нового; тести, оцінки результатів діяльності; аналіз схеми управління впровадженням сучасних освітніх технологій; розширення

практичної (виробничої) бази. Сучасні освітні технології сприяють підвищенню ефективності діяльності вищих навчальних закладів за умов: їх науковості (включно з психологічною обґрунтованістю самих освітніх технологій); дотримання принципу безпосередньої взаємодії, делегування повноважень лінійного керівника (викладача) функціональному (студенту), посилення вимог до навчальних матеріалів, розширення психологічного поля динамічних процесів в оволодінні інформацією; володіння викладачами активними методами навчання, позитивною мотивацією до підвищення професіоналізму студентів у процесі активного навчання. Професійне становлення студентів у вищому навчальному закладі залежить від рівня розвитку їх пізнавальних властивостей, зокрема таких як: наполегливість, самовладання, інтернальність, емоційна стійкість. Величезний вплив на професійне становлення студентів у вищих навчальних закладах здійснюють їх професійна спрямованість, значимість навчальної задачі і власна активність. Так, наприклад, у ході становлення психологічної готовності студентів до менеджерської діяльності в галузевому вищому навчальному закладі, в першу чергу, змінюються програмні властивості особистості. У подальшому стан психологічної готовності студентів на різних етапах навчання визначають їх мотиваційні і інтелектуальні особливості. Переломним у плані становлення психологічної готовності до майбутньої професійної діяльності є третій курс, коли завершена адаптація до умов навчання у вищому навчальному закладі і починається більш інтенсивне формування професійної самосвідомості, що знаходить вияв у перебудові структури складових психологічної готовності, у першу чергу, в зміні суб'єктивних ставлень особистості. На цьому етапі студенти психологічно готові до переходу від «знань-описів» до «знань-інструментів», від монотехнологій — до політехнологій.

В сучасних освітніх технологіях інноваційні процеси носять дискретний, циклічний характер, тісно пов'язаний з життєвим циклом нововведення, та залежать від дії низки психологічних чинників, серед яких головними є: готовність студентів до сприяння сучасних освітніх технологій та позитивна мотивація навчальної діяльності в цій ситуації; готовність викладачів і студентів до творчої діяльності; оптимальний психологічний клімат освітнього процесу та майстерність педагогів; врахування психологічних аспектів управління вищим навчальним закладом. Психологічні чинники в сучасних освітніх технологіях спрямовані не тільки на збереження вже досягнутого рівня знань, а на його трансформацію. Зміни повинні бути (і на рівні організації, і на рівні особистості) чітко спрямовані на досягнення мети, мати відповідні засоби досягнення.

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ В ПРОЦЕСІ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ КОРПОРАЦІЙ

В.М. Марченко, д-р. екон. наук, доц.

І.В. Ємцева, асп.

Національний університет харчових технологій

Починаючи з 1980 року наступила ера знань, яка внесла суттєві зміни в технології процесів злиття та поглинання корпорацій. Розвиток корпорацій становиться залежним від інноваційних розробок та нових підходів до ве-

дення бізнесу. Інновації — продукт комбінації знань та вмінь працівників, продукт його інтелектуальних здібностей. Ефективно матеріалізовані інновації забезпечували корпораціям лідируючі позиції на відповідних ринках та формування бажаної прибутковості діяльності. Досвід провідних корпорацій у сфері IT-технологій, автомобілебудування, фармацевтиці підтвердив роль та значення інновацій в розвитку корпорації, вивівши корпорації даних галузей у перелік таких, які мають найбільш динамічний розвиток.

У нинішній час нематеріальні активи стали найціннішим ресурсом, який може придбати корпорація в процесі поглинання іншої корпорації. Хоч фізичні та фінансові активи все ще залишаються істотними компонентами формування її цінності, набуває ваги здатність корпорації відповісти на потреби споживачів. При цьому знання стану ринку філософія компанії формують стратегію розвитку корпорації, технологію, відносини з клієнтами та постачальниками — формують можливості її реалізації.

Отже, не зменшуючи ролі фізичного та фінансового капіталу в корпорації, зростає місце людського капіталу, який «втільнений у працівниках компанії у вигляді досвіду, знань, навичок, здібностей до нововведень, а також у загальній культурі, філософії фірми, її внутрішніх цінностях, застосованих до виконання поточних завдань». «Іншими його складовими є моральні цінності компанії, культура праці та культура управління, культура підприємницької діяльності, загальний підхід до справи» [1].

До середини XX сторіччя лідерство в організації базувалося на матеріальних активах і меншою мірою було пов'язане з невидимими активами. У корпораціях корпоративні знання не були об'єктом захисту і не мали значної цінності в процесі визначення вартості корпорації.

Окрім людського, елементом формування цінності корпорації є організаційний капітал, який включає організаційні форми, технології, системи управління, інформаційне забезпечення, патенти тощо.

В умовах зростання конкуренції на ринках економік країн світу зростає роль споживчого капіталу як системи стійких ділових зв'язків із зацікавленими особами. Споживчий капітал є портфелем ділових відносин зі споживачами та постачальниками. Структурними елементами споживчого капіталу є ділові контракти, репутація, бренд, товарні знаки, канали розподілу продукції і портфель замовлень, відносини з клієнтами.

Усі визначені невагомі активи формують ту частку цінності корпорації, яка є визначальним мотивом злиття та поглинання корпорацій та такою, що визначає стратегію подальшого розвитку корпорації.

Фінансовий та фізичний капітал лежить в основі розрахунку дійсної вартості корпорації, споживчий, організаційний та людський капітал — її потенційної вартості. Потенціал зростання вартості корпорації криється в можливості спільних дій після злиття корпорацій або їх поглинання. Ефект спільних дій, який виникає в результаті комбінації споживчого, організаційного та людського капіталу, і є джерелом виникнення синергетичного ефекту. Тому стратегічними орієнтирами покупця в процесі злиття та поглинання корпорацій є споживчий, організаційний та людський капітал.

Об'єднання людського, організаційного та споживчого капіталу важливе з огляду на їхню потенційну здатність збільшувати фінансовий капітал

шляхом формування цінності компанії в результаті прогнозованої та хаотичної їх взаємодії в результаті об'єднання корпорацій.

Людський капітал розглядається як сума здібностей всіх працівників корпорації, тобто як спільне знання, досвід, вміння, компетенція і спосіб мислення. Здібності кожного працівника формують цінність для корпорації, оскільки вони є джерелом виникнення нових знань, матеріалізація яких дозволяє збільшити фінансові активи корпорації.

Природно, що в процесі злиття та поглинання корпорацій власники розраховують перш за все на ефект прирощення знань, який виникає як результат доповнення, нової комбінації знань, матеріалізованим виразом якого є нові товари та послуги. Реалізація підходу прирощення знань можлива при умові максимізації знань, умінь, навичок в об'єднаній корпорації. Така максимізація відбувається як за рахунок професійного відбору з числа працівників двох корпорацій, що об'єдналися, так і за рахунок доповнення необхідними знаннями найманих працівників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чухно А.А. Інституціонально-інформаційна економіка. [Електронний ресурс] / Чухно А.А., Леоненко П.М., Юхименко П.І. — Режим доступу до журн.: http://pidruchniki.ws/16011013/ekonomika_sutnist_osoblivosti_intelektualnogo_kapitalu#558

ПРОЦЕСНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОТАЛЬНОГО ПРОЦЕС-КОНТРОЛІНГУ

В.П. Петренко, д-р екон. наук

*Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

Е.А. Швидкий

ДК «Газ України», НАК «Нафтогаз України»

Неефективне функціонування будь-якого підприємства не завжди і не всюди є наслідком незадовільно розробленої організаційної структури, використання застарілих технологій, недосвідченого персоналу, неякісно прийнятих і недобросовісно виконаних управлінських рішень. В більшості випадків основною причиною є дисбаланс між професійністю управління і вимогами економіки, що динамічно інтелектуалізується. Тому інтелектуалізація управлінської праці — однієї із важливих складових бізнес-процесів будь-якого підприємства — в багатьох випадках здатна привести до покращення результатів діяльності навіть за наявності багатьох із названих вище організаційних недоліків.

При цьому, інтелектуалізація управління на основі тотального контролінгу бізнес-процесів [1] володіє значним потенціалом підвищення ефективності функціонування будь-якої соціально-економічної системи. Адже управління досягненням цілей її існування на основі тотального контролінгу за протіканням всіх бізнес-процесів (БП), показників діяльності всіх під-

розділів, кожного члена управлінського і виконавчого персоналу, стає головним підґрунтям інтелектуалізованого управління саме в зв'язку з тим, що забезпечує вчасне, достовірне, об'єктивне і достатнє за обсягами постачання релевантного інформаційного ресурсу для вироблення стартового інтелектуального продукту щодо будь-якого із бізнес-процесів системи. Однак, для того, щоб бізнес-процес став джерелом релевантної, об'єктивної, достовірної, достатньої і вчасно отриманої інформації, його слід інтерпретувати як комплекс послідовних подій і діяльностей (елементарних БП, що відображаються процесними графами $S_i \rightarrow F_i$ [2]), які, згідно розроблених на корпоративному рівні стратегічних і тактичних планів та рішень, реалізуються у структурних підрозділах і відображаються у вигляді інформації, адекватної типу цих подій і діяльностей. Організація управління на основі тотального провесно-орієнтованого контролінгу вимагає створення в структурі системи процесних графів з реалізації процедур контролінгу. Графічна інтерпретація крос-функціонального бізнес-процесу (КФБП) як об'єкта контролінгу з формуванням інформації I_{Fi} про результати діяльності підрозділів r_i , загалом підприємства R_i і часу t_{ri} та T_{Ri} в точках F_i завершення виконання i -того процесу представлена схемою на рисунку.

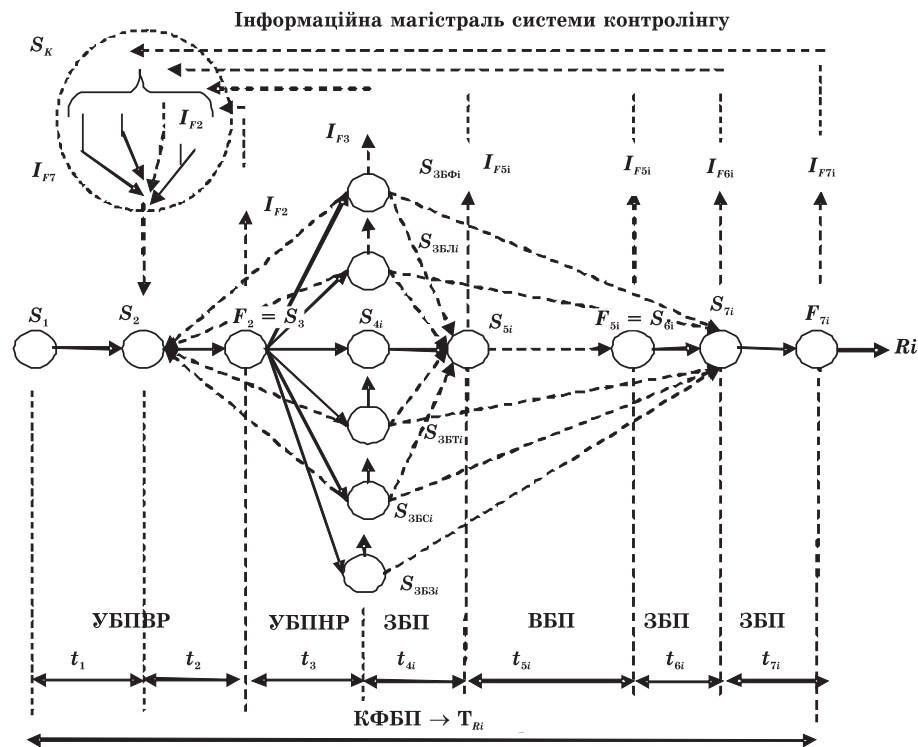


Рис. Графічна інтерпретація окремого крос-функціонального (наскрізного) бізнес-процесу як об'єкта тотального процесно-орієнтованого контролінгу

На схемі прийняті наступні позначення: УБПВР — управлінські БП вищого рівня, УБПНР — управлінські БП нижчого рівня, ЗБП і ВБП — відпо-

відно забезпечувальні і виконавчі бізнес процеси, S_i — початок і F_i — закінчення i -го бізнес-процесу, $S_1 \rightarrow F_7$ — початок і закінчення КФБП.

Отримана в точках відбору $F_2, F_3, F_4, F_5, F_6, F_7$ інформація після виконання відповідного порівняльного аналізу, оцінки, інтерпретації та формулювання рекомендацій направляється для використання органом оперативного управління. При цьому, відбір інформації про фактичні результати протікання і завершення будь-якого бізнес-процесу в системі повинен відбуватися саме в точках $F_{i-1} = S_i$. Адже саме в цих точках, виникають «конфлікти інтересів» між підрозділами — виконавцями окремих бізнес-процесів із загальної крос-функціональної послідовності.

Інформація $I_{F2}, I_{F3}, I_{F4}, I_{F5}, I_{F6}$ та I_{F7} , відібрана в точках $F_2, F_3, F_4, F_5, F_6, F_7$, є стартовою для започаткування і реалізації бізнес-процесу контролінгу S_K (аналіз, оцінка, інтерпретація та формулювання рекомендацій керівництву корпоративного рівня), закінчення якого F_K стає інформаційним ресурсом для вироблення і реалізації управлінських рішень.

Ця інформація є релевантною, об'єктивною, достовірною, достатньою і вчасною саме завдяки тому, що вона формується за умови мінімізації участі мотивів, інтересів, цінностей, цілей тощо управлінського і виконавчого персоналу всіх підрозділів і рівнів організаційної структури підприємства з використанням інтелектуалізованих апаратно-програмних засобів та спеціальних функціонерів системи контролінгу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Швидкий Е.А. Контролінг — технологія ефективного управління складними ієрархічними господарськими системами / Е.А. Швидкий, В.П. Петренко // Науковий вісник ІФНТУНГ. — 2010 р. — № 3(25). — С. 153 – 159.
2. Петренко В.П. Аналіз теоретичних засад інтерпретації процесу як об'єкта управління / В.П. Петренко, І.М. Данилюк-Черних, Л.М. Киба, Е.А. Швидкий // Збірник наукових праць «Економічні науки». Серія «Економіка та менеджмент». — Випуск 7(26). Частина 2. Редкол.: відп. ред. д-р. екон. наук, професор Герасимчук З.В. — Луцьк, 2010. — С. 355 – 365.

АНАЛІЗ СТАНУ ПАРКІВ ПОВІТРЯНИХ СУДЕН ПРОВІДНИХ АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ

В.В. Передерій, асп.

В.О. Новак, канд. екон. наук

Національний авіаційний університет

Однією з найважливіших характеристик авіакомпанії є парк повітряних суден, оскільки саме тип літаків, їх стан та кількість визначають розвиток авіакомпанії та її ринкову позицію. Для авіакомпаній України характерний значний рівень зносу повітряних суден, більшість з яких отримані в лізинг від іноземних авіакомпаній та вже відпрацювали значну частину ресурсу. Літаки, які знаходяться в розпорядженні вітчизняних авіакомпаній, відносяться

вже до минулого покоління авіаційної техніки. Недостатнє забезпечення літаками та високий рівень їх морального та фізичного зносу є однією з головних причин низької конкурентоспроможності українських авіакомпаній.

Досліджено основні результати діяльності авіаційної галузі за 2011 рік. Спостерігається динамічний розвиток галузі. Так, кількість перевезених пасажирів вітчизняними авіакомпаніями склала 7504,8 тис. чол., що перевищило докризовий рівень перевезень. Зростання пасажиропотоку, порівняно з 2010 роком, склало 23 %. Лідируючими авіакомпаніями України залишаються Аеросвіт, Міжнародні авіалінії України (МАУ) та Дніпроавіа, на частку яких припадає близько 90 % пасажирів, перевезених українськими авіакомпаніями.

Проаналізовано стан флоту авіакомпанії Аеросвіт. Основу парку повітряних суден авіакомпанії складають літаки марки Boeing. Аеросвіт є єдиною авіакомпанією України яка здійснює трансатлантичні перельоти. Її флот налічує 8 далекомагістральних Boeing 767 – 300 та 14 середньомагістральних. Проте, середній вік складає 19,5 років. Авіаперевізник починає активну програму оновлення флоту. Так, за інформацією, розміщеною на сайті авіакомпанії, Аеросвіт планує в 2,5 рази оновити флот і замовила 14 літаків Boeing 737 – 800NG безпосередньо у виробника.

Досліджено парк повітряних суден авіакомпанії МАУ. Авіакомпанія Міжнародні авіалінії України володіє однотиповим флотом повітряних суден марки Boeing. Це дозволяє перевізнику значно скоротити витрати на технічне обслуговування. Середній вік парку, що використовується авіакомпанією на даний момент, складає 14,6 років, без урахування регіонального літака Fokker F27 MK050, який використовується на умовах операційного лізингу, — 14,2 роки. Вік 13 літаків перевищує 18 років, що змусило авіакомпанію розпочати реалізацію стратегії оновлення власного флоту. Сьогодні, в розпорядженні авіакомпанії знаходиться 4 нові літаки Boeing 737 – 800NG, отримані безпосередньо від виробника на замовлення авіакомпанії. На регіональних маршрутах авіакомпанія розпочала експлуатацію 2 літаків вітчизняного виробництва АН-148. Ще один літак очікується. Використання літаків даного типу дозволить зменшити витрати на придбання та обслуговування і забезпечити вищий коефіцієнт завантаження.

Авіакомпанія Дніпроавіа володіє потужним регіональним парком. На даний момент у розпорядженні авіаперевізника знаходяться 20 літаків Embraer, ще 2 очікуються. Дальність польоту літаків такого типу дозволить обслуговувати майже всі аеропорти Європи крім Португалії. Середній термін функціонування літаків становить 16,8 років. Виявлено, що частину власних повітряних суден авіакомпанія передає у використання партнерам по альянсу. Так, Аеросвіт використовує 3 Boeing 737 – 500, Boeing 767 – 300 та Boeing 737 – 300.

Зроблено висновки щодо недостатньої перевізної спроможності парків вітчизняних авіакомпаній та значного терміну експлуатації літаків. В результаті, українські авіакомпанії зазнають значних втрат у зв'язку зі збільшеними витратами на паливно-мастильні матеріали та зростаючою кількістю незадоволених сервісом пасажирів. Оновлення флоту є необхідною умовою забезпечення подальшої конкурентоспроможності вітчизняних авіакомпаній, особливо, враховуючи збільшення кількості зарубіжних авіакомпаній, які здійснюють рейси в Україну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Підсумки авіаційної діяльності України за 2011 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://avia.gov.ua/documents/diyalnist/p%D1%96dsumki%20d%D1%96jalnost%D1%96/23725.html>
2. Інформаційний портал ch-aviation. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ch-aviation.ch>

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ БРЕНДА НА СПОЖИВАЧА

О.В. П'янова, асист.

Національний університет харчових технологій

2
СЕКЦІЯ

Посилення конкуренції серед брендів на українському ринку продуктів харчування стимулює використання нових інструментів утримання уваги споживача та формування лояльності до бренду. Зазначене актуалізує аналіз комунікаційних впливів бренда на споживача, а саме дослідження використання інструментів: персонажу або обличчя, легенди та слогану бренду.

Під персонажем або «обличчям бренду» розуміють образ, що використовується для підвищення позитивного сприйняття бренду через налагодження комунікаційного зв'язку між споживачем та «брендовим героєм». На особливості створення та застосування названих інструментів впливають вікові та гендерні характеристики споживчої аудиторії.

Для молочної промисловості, значна частина споживачів продукції якої представлена дитячою аудиторією, прикладом може слугувати бренд «Простоквашино», що асоціюється з найкращими роками — дитинством. Розробниками вдало використано ефект апперцепції, тобто впливу попереднього досвіду на процес сприйняття бренду споживачем. Поєднання назви з персонажем «мультяшним котом Матроскіним» дозволило «Простоквашино» стати брендом — лідером. Не менш цікавим є досвід використання образу чарівної феї для просування бренду «Чудо», нещодавно у дітей з'явився друг Дино, котрий дуже любить «Растишку».

ПрАТ «Оболонь» при виведенні на ринок продукції під брендом «Живчик» створила образ веселого енергійного Фруктового хлопчика, котрий є володарем власного сайту, пропонує дітям переглянути мультфільми «Живчик та його друзі», проводить акції, створив віртуальний клуб друзів Живчика, має інтернет-магазин.

Для ринку кондитерських виробів найбільш вдалим є досвід компанії «М&М», персонажами якої стали відомі у всьому світі веселі горіхи-друзі.

Маркетологи компанії «Полтавакондитер» при розробці бренду «Доминик» створили образ клоуна, однак формування відносин героя з аудиторією зупинилося на проведенні акцій та пропозиції святкової упаковки.

Векторно іншими є персонажі брендів, орієнтованих на дорослу аудиторію. Бренд «Корона» захоплює почуттями закоханого юнака, здатного на безглузді вчинки заради коханої, «Бонжур» використовує образ сучасних чоловіків, «готових на все заради жіночої втіхи».

Не менш яскравим впливом на свідомість споживача є особливий персонаж брэнда «Львівське» — це старовинне місто Львів, що поєднує традиції та сучасність й жодного не залишає байдужим.

Одним з елементів формування фірмового стилю є реальна добре відома людина, котра виступає посередником в комунікаціях з брендом. Серед прикладів, В. Вірастюк — як обличчя пива «Арсенал», рекомендації К. Серебрянської щодо вибору мінеральної води, О. Фреймут віддавати перевагу «Активія».

Досвід використання легенди, як інструменту впливу на споживача, мають бренди компаній кондитерської, молочної та пивної галузі. Бренд «Корона» пропонує легенду про віддане кохання, що штовхає на самі безглузді вчинки. «Львівське» запрошує здійснити подорож у 1715 рік, розповідає споживачеві історію створення пива, традиції та особливості українського пивоваріння. Бренд «Мілка» заохочує до споживання корисного шоколаду, інгредієнти якого є екологічно чистими. Легенда бренду «Рудь» пов'язана з історією вибору імені, згідно зі світовими традиціями.

Не менш значимим для аналізу розвитку брендингу в Україні є дослідження особливостей використання слогану у різних галузях харчової промисловості, однак, поряд з цим доцільно відзначити існування на українському ринку наступних трендів: третина слоганів актуалізує питання якості, майже 20 % наполягають на особливих смакових властивостях, 7 % концентрують увагу на статусі споживача.

Для брендів молочних продуктів характерним є акцент у слогані на якості товарів та життя («Данон», «Яготинське», «Люстдорф»), концентрація уваги на смакових властивостях («Дольче»), підкреслення статусу споживача («Президент», «Milklife», «Premialle»), запрошення «почати день зі Злагоди» та не проводити «Ні дня без Щодня», а споживати як рекомендує «Біла лінія» «Кожного дня, для кожної людини, для всієї родини», запевняє: «Простоквашино на столі — любов в семье».

Ключовими словами слоганів брендів підприємств кондитерської галузі є якість, любов, натхнення, задоволення. «Roshen» наголошує, що саме він являє собою «Солодкий знак якості», «Корона» запевняє, що саме її продукція є «смаком бажання», «Amour» наполягає: він «Там, де любов», «Bonjour» створений «заради жіночої втіхи».

Слогани брендів підприємств-виробників олії повідомляють про якість та натуральність продукції через поставку «З лану до столу», рекомендують «Овочам якісну олію», бо «Їм сам і раджу Вам».

Повідомлення пивних слоганів насичені історичним корінням «Перше українське пиво з 1715 року», національною гордістю «Пиво твоєї Батьківщини» та закликком «Живи на повну», тому що «Чоловікам потрібен відпочинок».

Згідно з результатами дослідження, у позиціонуванні горілки серед конкурентних переваг виділяють чистоту напою «Смак абсолютної чистоти», «Чиста як сльоза» або м'якість напою «М'яка класика», «М'яка горілка п'ється довше». Окремо слід наголосити на актуалізації ролі потенційного споживача «Ти обрав. Світ підтримав», «Тобі. Справжньому», обіцяючи з'явитися «Там, де свято» та здійснити «Переворот твого світу».

Представники м'ясопереробної галузі наголошують: «Наша Ряба — натуральні продукти для здорового життя!» та запевняють «Більше смаку — більше життя», «Тому що смачно». Виробники напівфабрикатів закликають «Відпочиньте в добрий час. Ми подбаємо про вас».

Лідери ринку соусів та кетчупів повідомляють, що Торчин «це життя, повне смаку та задоволення», а Верес «Смакує по-домашньому!».

В результаті проведеного дослідження нами виявлена наявність широкого інструментарію комінукативного впливу, що використовується товаровиробниками у боротьбі за лояльність споживача, розглянуто спільні риси та виявлено особливості для різних галузей харчової промисловості.

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук, доц.
Національний університет харчових технологій

Ринкові умови та трансформація народногосподарського комплексу України, відповідно, вимагають суттєвих змін усієї системи управління та її основної ланки — господарської діяльності підприємства. Реформування економіки спричинило неоднозначний вплив на стан усіх суб'єктів господарювання і, перш за все, на стан промислових підприємств. Окремим із них удалося адаптуватися до ринкового середовища, для інших нові умови господарювання виявилися настільки складними, що призвели до їх збитковості, навіть банкрутства.

Статистика свідчить, що в окремі періоди від 35 до 80 % підприємств виявилися нездатними нормально функціонувати і знайти своє місце на ринку, що пов'язане з дією багатьох чинників, серед яких слід виділити недостатню увагу до формування свого фінансового плану.

У теоретичному аспекті фінансове планування розглядають як невід'ємну частину загального планування звичайної діяльності підприємства. Разом з тим, фінансове планування — це планування всіх доходів і видатків грошових коштів і ресурсів підприємства необхідних для його розвитку. Призначення фінансового планування полягає у визначенні сукупної потреби підприємства в такій кількості фінансових ресурсів, щоб забезпечувалося фінансування розширення виробництва, виконання фінансово-кредитних зобов'язань перед бюджетом, банками тощо, розв'язання соціальних завдань і матеріального стимулювання працівників підприємства. Крім того, фінансове планування сприяє запобіганню понаднормативних і понадпланових витрат товарно-матеріальних цінностей і фінансових ресурсів як за окремими видами заходів, так і по підприємству загалом.

Фінансове планування є важливим елементом корпоративного планового процесу. Фінансовий план підприємства є основою для економічного прогнозу, бюджетного контролю, координує збутову, виробничу та закупівельну діяльність підприємства.

Суттєвий внесок у з'ясування проблем фінансового планування на підприємствах внесли такі вітчизняні і російські вчені: І.Т. Балабанов, О.Г. Біла,

М.Д. Білик, І.А. Бланк, А.В. Гриньов, А.М. Ковалева, О.О. Орлов, Г.О. Партин та ін. Значний науковий інтерес для осмислення проблем фінансового планування представляють праці західних науковців: Э. Гринолла, С. Брігхема, Р.С. Каплана, Д.П. Нортон.

Призначенням фінансового планування є вирішення таких основних завдань:

- забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, необхідними для його нормальної господарської діяльності, включаючи розширене відтворення основних засобів підприємства, формування обігових коштів, матеріальне стимулювання, забезпечення соціальних потреб працівників;
- виявлення резервів у господарській діяльності підприємства та спрямування їх на підвищення ефективності виробництва;
- забезпечення раціональних та взаємовигідних економічних відносин підприємства з іншими підприємствами постачальниками матеріальних ресурсів, бюджетом та банками;
- здійснення контролю за виробничо-фінансовою діяльністю підприємства та за утворенням і використанням матеріальних, трудових і грошових ресурсів.

В залежності від поставленої цілі підприємство розробляє перспективні (стратегічні), поточні і оперативні плани. Перспективний фінансовий план визначає головні показники, пропорції і темпи виробництва. Це головна форма реалізації цілей і задач розвитку підприємств, стратегія інвестицій і передбачуваних накопичень, він є комерційною таємницею підприємства. Поточне фінансове планування включає баланс доходів і видатків, надходжень та платежів, розроблюється на основі перспективних планів шляхом їх деталізації.

Оперативне фінансове планування полягає в складанні платіжного календаря — фінансового документа, що відображає оперативний грошовий обіг підприємства, в якому представлено рух грошових коштів за надходженням та використанням, оскільки весь обіг відбувається через поточний та валютний рахунки.

Фінансовий план має великий вплив на економіку підприємства, що обумовлюється рядом обставин. По перше, в фінансових планах відбувається з'ясування наявних початкових витрат для здійснення виробничої діяльності, а в результаті корегування досягається матеріально-фінансова збалансованість. По друге, статті фінансового плану пов'язані з всіма показниками роботи підприємства (виробничою програмою, планом організаційно-технічного розвитку, капітальним будівництвом, тощо).

Таким чином, можна відмітити, що приділяючи більшу увагу фінансовому плануванню, підприємство досягає зміцнення своєї фінансової стабільності, створює передумови для отримання чистого прибутку від операційних та інших видів діяльності, якого буде достатньо для самоокупності та самофінансування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гузенко О.П. Фінансове планування на промислових підприємствах // Фінанси України, 2003. — №11. — С.73 – 76.
2. Марцин В.С. Планування як основна складова процесу фінансової діяльності // Фінанси України. — 2008. — № 4 (149).

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК БАЗИС ДЛЯ НАДІЙНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

К.В. Савчук, асп.

Національний університет харчових технологій

2
СЕКЦІЯ

На сучасному етапі процес економічного розвитку спонукає до пошуку ефективних методів забезпечення економічної безпеки підприємства (ЕБП) та розробки дієвого механізму для стабільного їх функціонування.

Основне призначення такого механізму економічної безпеки підприємства полягає у створенні та реалізації умов, що її забезпечують. Ці умови визначено виходячи з критерію економічної безпеки та її рівня. Найважливішими умовами, що входять в структуру механізму забезпечення економічної безпеки підприємства є: мінімізація витрат підприємства, адаптація до нововведень і розширення сфери використання послуг інфраструктури ринку. Дані умови мають найбільш істотний вплив на формування прибутку підприємства, як одного з основних показників економічної безпеки.

Формування механізму економічної безпеки повинно бути ґрунтоване на концепції, в рамках якої вибудовується політика захисту інтересів структурної організації. Концепцію безпеки підприємства слід розглядати в трьох аспектах: семантичному (загального змісту), синтаксичному та прагматичному, що передбачає її оцінку з точки зору корисності, придатності для практичного втілення зв'язку між організаційною і виробничою структурою підприємства і системою забезпечення безпеки. Концепція — це принципова позиція, задум, система поглядів, вимог і умов організації заходів безпеки на різних етапах та рівнях діяльності підприємства, це логічна схема функціонування системи безпеки.

Розглядаючи економічну безпеку підприємства як його здатність до ефективного функціонування протягом тривалого часу, заслуговує на увагу метод тримірної діагностики рівня економічної безпеки. «Тримірна діагностика економічної безпеки» найкраще відображає теоретичну сутність ЕБП, а оцінювальні показники за кожним із рівнів — його здатність до поточного ефективного функціонування і можливості успішного розвитку.

Система інструментів, під якими у дослідженні розуміють засоби впливу на соціально-економічні процеси, дає змогу не допустити або мінімізувати негативні наслідки впливу на діяльність підприємства. До таких інструментів належить платоспроможність (поточне управління), забезпечення ефективності використання ресурсів у процесі виробничо-господарської діяльності (тактичне управління), можливість забезпечення виживання в нинішніх умовах нестабільної економіки (стратегічне управління).

Економічні аспекти формування ефективного механізму управління підприємством можна узагальнити в єдину схему процесів організації економічної безпеки, які включають такі заходи:

- формування необхідних корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, прав інформації, технології та устаткування);
- стратегічне планування фінансово-господарської діяльності;
- загальнотактичне планування економічної безпеки за функціональними складовими;
- тактичне планування фінансово-господарської діяльності;
- оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства;
- здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки;
- загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки.

Отже, дія механізму забезпечення економічної безпеки підприємства покликана не просто забезпечити економічну безпеку, а безпеку певного рівня, який залежить від особливостей діяльності підприємства і взаємодіючих з ним суб'єктів зовнішнього середовища.

АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Н.Г. Слободян, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Трансформаційні процеси в економіці України обумовлюють необхідність вирішення проблем теоретико-методологічного, методичного та організаційного характеру, пов'язаних з еволюцією багатьох наук, в тому числі — економічного аналізу. Розширення сфери застосування економічного аналізу, вмотивоване як необхідністю аналітичної підтримки прийняття управлінських рішень, так і проблемою аналітичного осмислення інформаційних потоків для інших зацікавлених сторін, потребує посилення досліджень його теорії та практики. Зростання капіталів українських підприємств при одночасному обмеженні ресурсної бази в просторі і часі є причиною концептуального переходу до відбору та використання аналітичної інформації за моделлю «вигоди — витрати — ризики».

Забезпечення раціональної поведінки господарюючих суб'єктів та інших зацікавлених сторін обумовлює необхідність збільшення числа функцій економічного аналізу та напрямів їх застосування. Особливість сучасного етапу розвитку економічного аналізу полягає у тому, що елементи його теорії, методології та організації у недостатній мірі враховують закони та тенденції ринку. З іншого боку, застосування аналітичного інструментарію зарубіжних країн, не адаптованого до умов господарської діяльності українських підприємств, викликає додаткові труднощі у достовірній їх економічній оцінці. Створився розрив у потребах фінансового менеджменту та управління в цілому і можливостях методології та організації аналізу, які існують в господарській практиці.

Дослідженню теоретичних проблем економічного аналізу, практичних аспектів його використання присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: М.І. Баканова, С.Б. Барнгольц, Л.А. Бернштейна, І.І. Каракоза, В.В. Ковальова, Є.В. Мниха, П.Т. Саблука, Г.В. Савицької, В.І. Самборського, В.С. Стражева, Л.М. Чернелєвського, М.Г. Чумаченка, С.І. Шкарабана.

Удосконалення процесу пізнання об'єктів економічного аналізу з урахуванням поступового переходу до інформаційної економіки призводить до значного розширення функціональної області його застосування. У зв'язку з цим необхідно забезпечити теоретико-методологічне удосконалення функцій економічного аналізу і, в першу чергу, регулятивної — як такої, що дозволяє здійснювати управління в режимі реального часу на засадах системності.

Основними завданнями економічного аналізу є інформаційне забезпечення ефективності прогнозування, планування, регулювання, обліку, контролю, організації та стимулювання в системі управління господарюючим суб'єктом притаманними тільки економічному аналізу методом і прийомами з метою забезпечення вигод його власників як у поточному періоді, так і на перспективу. Управління підприємством в умовах ринкової економіки неможливе без планування господарської діяльності на всіх рівнях: стратегічному, тактичному й оперативному. Найважливішим є стратегічний рівень, на якому приймаються життєво важливі для подальшого розвитку підприємства управлінські рішення. Стратегічний рівень управління — це найвищий рівень, який забезпечується стратегічним аналізом. Зміст стратегічного аналізу полягає у його використанні заради вибору конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи стратегій.

При здійсненні стратегічного аналізу визначають вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на критерії конкретних стратегій. При формуванні сукупності критеріїв слід обмежуватися невеликою їх кількістю, щоб стратегічний аналіз не був громіздким і перевага стратегії була очевидною. Таким чином, стратегічний аналіз допомагає обрати напрям, у якому підприємство буде розвиватися. Без стратегії у підприємства немає обґрунтованого плану діяльності й єдиної програми досягнення бажаних результатів. У процесі проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища доводиться працювати з інформацією, що береться з аналітичних оглядів, прогнозів і вивчення тенденцій. Основу інформаційного забезпечення становить глибоке багаторівневе дослідження вітчизняного і зарубіжного ринків за широким спектром показників і величин, що впливають на управління і результати діяльності підприємства.

У більшості випадків стратегічний аналіз зосереджується на вирішенні трьох основних питань, важливих для будь-якого підприємства в будь-якій ситуації:

- в якому становищі перебуває підприємство нині?
- в якому становищі воно повинно бути через певний проміжок часу (через три, п'ять, десять років)?
- які існують шляхи досягнення бажаного становища і якими способами його можна досягнути?

Для вирішення цих питань використовують комбінацію таких методичних прийомів:

- оцінка поточного становища підприємства на ринку наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, кадрових, наукових та ін.), можливостей і потреб;
 - SWOT-аналіз;
 - прийоми прогнозування і планування різноманітних показників діяльності підприємства, а також прийоми прогнозової оцінки зовнішнього середовища;
 - способи експертних оцінок;
 - прийоми альтернативного (варіантного) аналізу для підготовки і прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності;
 - побудова матричних моделей дослідження ринку та підприємства.
- Результатом застосування стратегічного аналізу стає системна модель об'єкта (підприємства) та його оточення для науково-практичного забезпечення стратегічного рівня управління.

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО 2012 — СПРОЩЕННЯ ЧИ УСКЛАДНЕННЯ

Л.М. Соломчук

Національний університет харчових технологій

У 2012 році перехід платників податків на нову спрощену систему оподаткування вступає у вирішальну фазу. 18 листопада 2011 року, Президент України підписав відповідний закон. Нові правила для спрощенців набирають чинності 1 січня 2012 року. Розглянемо ці нововведення щодо спрощенців:

1. Нова форма Заяви про застосування спрощеної системи оподаткування, яка подається до органу державної податкової служби згідно ст. 298 п.1.1. Податкового Кодексу України. Відтепер в податкову службу буде надаватися не лише заява на єдиний податок, але ще й розрахунок доходу за попередній календарний рік. У Заяві замінено старий термін «виручка», на новий термін «дохід». Це може спричинити для підприємців ризики невірного відображення доходу за 2011 рік при виборі єдиного податку на 2012 рік. Спотворення даних веде до позбавлення права перебування на єдиному податку зі штрафами в рамках 15 % від доходу за період, в якому підприємець сплачував єдиний податок і вважав, що має право на єдиний податок.

2. Відтепер Заява на єдиний податок носить форму юридичної розписки. Тобто підписуючи Заяву, підприємець дає письмове підтвердження в контролюючий орган, що йому відомі всі положення ПКУ, що стосуються єдиного податку (ставки податку, звітність, обмеження, облік і відповідальність); всі вимоги ПКУ щодо утримання та перерахування ПДФО; всі вимоги законодавства про необхідність подання до податкової служби відомостей про виплачені доходи. А це означає, що підписавши таку Заяву підприємець підтверджує не тільки знання зазначених вище норм законодавства, а й дає розписку на виконання даних норм. Невиконання низки норм тягне в майбутньому втрату права перебування на єдиному податку.

3. Відпадає необхідність у щорічній перереєстрації спрощенців, так як Свідоцтво про сплату єдиного податку видаватиметься «безтерміново».

4. Одне з основних нововведень закону — поділ підприємців на чотири групи в залежності від прибутків та кількості найманих працівників. Від приналежності до тієї чи іншої групи буде залежати, зокрема, ставка податку.

Так, до I групи віднесені фізособи-підприємці, які торгують на ринках або надають побутові послуги населенню. Законом визначено 39 видів таких послуг. При цьому підприємці I групи не можуть мати найманих працівників, а обсяг їх річного прибутку не може перевищувати 150 тис. грн. Для цієї категорії спрощенців, встановлена ставка податку в розмірі 1 – 10 % мінімальної зарплати. До II групи віднесені фізособи, які надають послуги, в тому числі побутові, вже не тільки населенню, але й іншим спрощенцям, займаються виробництвом або продажем товарів, а також ресторанним бізнесом. Вони можуть найняти до 10 осіб персоналу, а їх річний прибуток не може перевищувати 1 млн грн. Ставка податку для таких підприємців 2 – 20 % мінімальної зарплати.

5. Скасовується норма, за якою фізособи-спрощенці повинні платити 50 % ставки єдиного податку (ЄП) за кожного найнятого працівника.

6. Підприємці I і II груп мають право сплатити податок авансом за весь податковий період. Але, як показує практика, ця норма в підсумку може стати добровільно-примусовою.

7. Для II групи вдвічі підвищено межу можливих прибутків (нині для фізосіб-спрощенців — 500 тис. грн). Але обмеження прибутків для всіх категорій визначені в конкретних цифрах, а ставки податків — у мінімальних зарплатах. А це означає, що мінімальна зарплата буде рости а, отже, збільшаться ставки податків, а максимальний прибуток не буде навіть індексуватися відповідно до рівня інфляції.

8. III і IV групи «єдинників» можуть стати платниками ПДВ. III група — фізособи з 10 (і менше) найманими працівниками. Прибуток таких підприємців не повинен перевищувати 3 млн грн. IV група — юрособи, які працевлаштували не більше 50 осіб. Прибуток цих фірм не вищий 5 млн грн. Вони обкладаються податком у розмірі 5 % прибутку в разі несплати ПДВ або 3 % прибутку, плюс ПДВ.

9. З першого січня 2012 року, скасовується п.139.1.12 ПК, за яким СПД на загальній системі оподаткування забороняється відносити на витрати суми, сплачені спрощенцям за придбання товарів і послуг. Тепер, компаніям, що працюють зі спрощенцями, доведеться разом з податковою декларацією подавати до ДПС ще й перелік прибутків і видатків в розрізі контрагентів — платників єдиного податку. За бажання податківці можуть використовувати цю норму для дискримінації малого бізнесу.

10. Працювати з юрособами без реєстрації платником ПДВ зможуть далеко не всі. Адже згідно з п.181.1. ПК, при досягненні обертів з таких операцій 300 тис. грн спрощенці, у тому числі фізособи, зобов'язані реєструватися платниками ПДВ. І навіть якщо фізособа віднесена до II групи і працює лише з юрособами, їй доведеться або обмежити прибуток до 300 тис. грн на рік, або ж переходити до III групи а, отже, платити ЄП у відсотках від прибутку і ПДВ.

11. Спрощеною системою не зможуть скористатися представники грального бізнесу, власники пунктів обміну валют, торговці підакцизними това-

рами, а також ювеліри та антиквари. А деякі види діяльності під заборонаю для фізосіб-спрощенців, але дозволені для юросіб. Крім того, спрощеною системою не зможуть скористатися фінансові установи і реєстратори цінних паперів. Також податківці не будуть реєструвати як спрощенців нерезидентів та суб'єктів, які мають податковий борг.

12. Встановлюється відповідальність за несвоєчасну сплату фізособою-спрощенцем авансового внеску. За це з підприємця буде стягуватися штраф у розмірі 50 % ставки податку. Визначено порядок оподаткування прибутків, які перевищили встановлені максимальні прибутки для кожної групи. Так, для першої-третьої груп така ставка становить 15 %, для четвертої — подвійна ставка.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

І.В. Тюха, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Макроекономічна нестабільність, децентралізація, швидка урбанізація та кліматичні зміни виступають основними інгібіторами соціально-економічного розвитку окремої галузі країни і світу в цілому.

Перехід до радикальної соціально-економічної трансформації відбувається під впливом глобалізації, що проявляється, насамперед, у дедалі зростаючій економічній взаємозалежності країн через швидке збільшення обсягів транскордонних трансакцій товарів, послуг, капіталу і широку дифузію технологій.

В результаті виникла необхідність усвідомлення організаційно-управлінських змін, пов'язаних з ускладненням умов конкурентного середовища, загостренням конкуренції та появи її нових модифікованих форм, та важко прогнозованих ризиків на шляху досягнення підприємствами своїх стратегічних цілей, що спричинило заміну традиційної цінової конкуренції конкуренцією якості товарів або суперництвом конкурентними моделями та марками.

В таких умовах все більше постає проблема розробки науково-обґрунтованої стратегії розвитку підприємства, як необхідної передумови реалізації коротко- і довгострокових цілей та забезпечення виконання своєї місії, що характеризує сенс існування підприємства на ринку.

Жодна країна не може бути конкурентоспроможною у всіх сферах. Розвинуті країни формували свою міжнародну конкурентоспроможність в межах окремих кластерів.

Сьогодні в економічних дослідженнях досить популярним стало застосування кластерного підходу, в основу якого покладено поняття економічного кластеру, введенного М.Портером.

Кластер — це мережева група географічно і технологічно взаємопов'язаних конкуруючих підприємств і обслуговуючих організацій, які займають або здатні займати істотну частку на внутрішньому і зовнішньому ринках, що об'єдналися з метою випуску та реалізації продукції або спеціалізованих послуг, які відповідають світовим стандартам, на основі безперервного інноваційного процесу і взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності один одного.

Розвиток кластерів можливий лише на засадах:

- 1) інноваційності;
- 2) загального високопрофесійного трудового пула;
- 3) прискореного обміну інформацією, знаннями, ноу-хау;
- 4) оптимального використання внутрішніх і зовнішніх інвестицій;
- 5) інтеграції економічної і соціальної політики заради сприятливого ділового клімату для підприємництва і піднесення добробуту;
- 6) зміщення акцентів від централізованої до регіональної чи локальної економіки.

Головною ознакою будь-якого економічного кластера є спрямованість групи підприємств регіону на виробництво деякого конкретного виду кінцевої продукції. Не менш важливою ознакою економічного кластера є наявність виробничого ланцюга, який, у свою чергу, забезпечує стійкість кластера як системи. Одним з найбільш важливих атрибутів економічного кластера є наявність підприємств, закладів, організацій, що забезпечують чи обслуговують основний процес кластера — виробництво кінцевої продукції. До них належать відповідні навчальні заклади, вузи, що постачають кваліфіковані кадри в рамках даного економічного кластера, дослідницькі центри, що створюють і постачають нові технології, сервісні, консалтингові та інші компанії, суспільні організації, асоціації, що сприяють забезпеченню якості і підтримці попиту на дану продукцію. Окремо виділяються державні установи, які здійснюють як контроль, так і державну підтримку і регулювання економічного кластера.

З точки зору мережевої організації взаємодії це мережа виробників, постачальників, споживачів та інших елементів інфраструктури, взаємопов'язаних між собою в процесі створення додаткової вартості.

Портер показав, що сконцентровані географічно і жорстко конкуруючі між собою взаємозалежні групи підприємств можуть являти собою досить потужну конкурентоспроможну силу в глобальній економіці

Кластерний метод дозволяє реалізувати найбільш важливі взаємозв'язки в технологіях, навичках, інформації, маркетингу і споживчих запитах, які характерні для цілого комплексу фірм і галузей. Ці взаємозв'язки впливають визначальним чином на спрямованість і темпи інновацій, а також на конкурентоспроможність кінцевої продукції.

Кластерний підхід дозволяє підвищити ефективність взаємодії приватного сектора, держави, торгових асоціацій, дослідницьких і освітніх установ в інноваційному процесі.

Щоб залишитися активним гравцем на конкурентному ринку, кожній підприємницькій структурі слід бути готовою до консолідації зусиль з іншими динамічними компаніями, а також з партнерами, які сприяють або доповнюють діяльність ініціаторів того або іншого інвестиційного проекту.

Створення кластерів дозволило найбільш конкурентоспроможними країнами світу мобілізувати новий ресурс — мережеву організацію територій, що стало ключовим фактором їх сталого соціально-економічного розвитку.

Згідно з аналізом конкурентоздатності національних економік, що проводиться Світовим Економічним Форумом (в т.ч. за Індексом готовності країни до формування мереж), Україна займає одне з останніх місць з 80-ти країн, які досліджуються.

Такий вкрай незадовільний рівень конкурентоспроможності національної економіки потребує пошуку напрямів оздоровлення як економіки, так і створення можливостей для широкої кооперації та суспільної згоди в країні.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗДІЙСНЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.Г. Череп, канд. екон. наук, доц.

Запорізького національного університету

Бюджетування допомагає оптимізувати ресурсні потоки, забезпечити економію, удосконалити управління грошовими ресурсами, зміцнити фінансову дисципліну, підвищити рівень інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності підприємства.

Загальний бюджет суб'єкта господарювання — це скоординований по всіх підрозділах або за функціональним призначенням план роботи підприємства в цілому, що базується на даних окремих бюджетів і забезпечує користувачів інформацією для прийняття і контролю управлінських рішень щодо фінансового планування. За економічною термінологією він носить також назву консолідований (зведений) та складається на основі даних операційних та фінансового бюджетів.

Базовою ланкою бюджетування на підприємстві є операційні бюджети, які трансформують та формалізують кількісні показники у вартісні й характеризують перспективні надходження і використання фінансових ресурсів підприємства. На підставі операційних бюджетів розробляються основні та фінансові бюджети, в яких відображується і формалізується вплив прийнятих рішень у виробничій, комерційній, інвестиційній діяльності підприємства на його активи, фінансові ресурси й фінансову стійкість протягом бюджетного періоду.

Розробка бюджетів забезпечує періодичне планування операцій підприємства, дає змогу передбачати майбутні проблеми і визначати найкращий спосіб удосконалення стратегічної мети. Але практичне застосування бюджетів у господарській діяльності підприємств часто супроводжується труднощами, які пов'язані з організацією роботи щодо впровадження або реформування бюджетування. Самого рішення щодо запровадження бюджетів недостатньо. Потрібна чітка послідовність дій, з метою врахування всіх організаційних аспектів використання механізму бюджетування.

Бюджетування являє собою складний механізм, функціонування якого в значній мірі залежить від злагодженої роботи усіх його складових: бюджетної структури, системи, моделі та процедури. Відповідно бюджетна структура являє собою набір об'єктів бюджетування, тобто одиниць, для яких формуватимуться окремі бюджети. Система бюджетування включає перелік бюджетів підприємства та їх показників. Модель бюджетування визначає порядок розрахунку кожного бюджетного показника та загальну схему консолідації бюджетів різних рівнів. Процедура бюджетування відображає організаційний аспект механізму бюджетування та передбачає встановлення термінів виконання, відповідальних осіб та послідовність реалізації окремих етапів бюджетного процесу.

Бюджети складаються для підприємств, їх структурних підрозділів або напрямів діяльності та містять інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

ємства, оцінки діяльності менеджерів усіх рівнів, забезпечення ефективного використання фінансових, трудових, матеріальних та інших ресурсів.

Впровадження бюджетування суттєво підвищує ефективність діяльності вітчизняних підприємств за рахунок оптимізації доходів і витрат, раціонального використання фінансових ресурсів, виявлення прихованих резервів, стимулювання людського чинника, підвищення рівня інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності через підвищення керованості та пристосовуваності підприємства до змін зовнішнього середовища тощо.

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСНОЇ ГАЛУЗІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ю.М. Шпиг, асп.

Національний університет харчових технологій

У період економічної кризи становище підприємств м'ясної промисловості надзвичайно ускладнилось. Швидкі темпи інфляції та не вигідна для м'ясокомбінатів фінансово-кредитна система призводить до того, що більшість підприємств опиняються на межі банкрутства. Це спонукає виробників шукати шляхи та резерви, що призведуть до зменшення витрат на виробництво і реалізацію продукції та забезпечать їх конкурентними перевагами у ціновій конкуренції на ринку.

До найбільш важливих джерел резервів варто віднести зниження сировинних та матеріальних витрат і підвищення продуктивності праці. Фактори, що впливають на техніко-економічні показники, можна об'єднати в наступні укрупнені групи: підвищення техніко-технологічного рівня; удосконалення організації виробництва і праці.

Зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції є важливою умовою економічної ефективності діяльності і забезпечення розширеного відтворення в м'ясній галузі. Воно передбачає збільшення асортименту та обсягів м'ясної продукції і зменшення витрат праці й виробничих ресурсів на її виробництво.

Витрати на виробництво і реалізацію продукції є не тільки найважливішою економічною категорією, але і якісним показником, на підставі якого можна судити про ефективність використання підприємством різноманітних видів ресурсів, а також про рівень організації праці на підприємстві. Таким чином, істотний вплив на рівень витрат здійснюють техніко-економічні фактори виробництва. Цей вплив проявляється в залежності від змін у техніці, технології, організації виробництва, в структурі асортименту, якості продукції і від величини витрат на її виробництво. Отже, виявлення резервів зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції повинно опиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства: вивчення технічного і організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків, а також усіх складових витрат.

З метою виявлення шляхів подальшого зниження собівартості продукції проводять аналітичне дослідження собівартості одиниці продукції

кожного основного виду продукції (м'яса за видами, ковбасних виробів за асортиментними групами, консервами тощо). Оцінку виконання планового завдання щодо зниження собівартості одиниці продукції та встановлення динаміки собівартості проводять методом порівняння фактичної собівартості одиниці продукції з плановою та зі собівартістю за попередні періоди.

Для вибору основних напрямів проведення заходів щодо скорочення витрат на виробництво важливим є вивчення зміни її окремих елементів. Окремому аналізу підлягають непрямі витрати щодо обслуговування виробництва. Згідно з положенням про порядок калькулювання та обліку собівартості продукції, за цими видами витрат складаються кошториси. У ході аналізу фактичний рівень цих витрат порівнюють з кошторисними призначеннями і розглядають у динаміці за ряд періодів. Скорочення витрат на обслуговування виробництва та на управління досягається головним чином шляхом зменшення чисельності робітників за рахунок застосування ефективніших методів організації управління та обслуговування виробництва, більш прогресивної техніки.

Основними шляхами зниження витрат на виробництво і реалізацію м'ясної продукції є:

- 1) економія і раціональне використання сировини, основних матеріалів за рахунок впровадження безвідходної технології та комплексного перероблення сировини;
- 2) економія палива, електроенергії та теплоносіїв;
- 3) збільшення виходу готової продукції за рахунок впровадження прогресивної технології;
- 4) впровадження нових видів оболонки, що забезпечують збільшення термінів зберігання ковбасних виробів;
- 5) зниження трудомісткості продукції за рахунок підвищення продуктивності праці, механізації, автоматизації виробничих процесів, вантажно-розвантажувальних, транспортних робіт тощо.

Пошук шляхів зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції залишається найактуальнішим питанням для економіки підприємств м'ясної промисловості у сучасних умовах.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ПОТОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОГІРШЕННЯ ЇХ ФІНАНСОВОГО СТАНУ

Е. Юрій

Залежно від фінансового стану підприємств можна обирати тактичні або стратегічні рішення, які будуть обґрунтовані з точки зору фінансової стійкості та можливостей доступу до ринків позикового капіталу.

Шляхами покращення фінансового стану таких підприємств можуть бути упорядкування управління товарно-матеріальними запасами та збільшення внутрішньої кредиторської заборгованості.

Покращення управління товарно-матеріальними запасами спрямоване в цьому разі як на оптимізацію обсягів, так і на збільшення термінів оплати за поставлені підприємству сировину, матеріали, готову продукцію. Найбільш ефективним інструментом з точки зору процесів управління являється оптимізація товарно-матеріальних запасів, що дозволить зменшити складські витрати та мінімізувати короткострокову кредиторську заборгованість. Проте в будь-якому разі при вирішенні питання зменшення партій поставок сировини і матеріалів необхідно враховувати можливі зміни транспортних витрат.

Збільшення термінів погашення заборгованості перед постачальниками сировини та матеріалів повинно бути спрямоване на збалансування між обсягами дебіторської та кредиторської заборгованості. Адже кризовий стан підприємства не дозволяє звернутись на ринок позикового капіталу для збільшення оборотних активів.

Внутрішня кредиторська заборгованість характеризується як найбільш короткотерміновий вид позикових коштів, який використовується підприємством. При управлінні внутрішньою кредиторською заборгованістю менеджмент забезпечує частину покриття зовнішніх боргів підприємства за рахунок погіршення внутрішніх розрахунків із власним персоналом та порушення графіків платежів у різноманітні фонди та розрахунків по податках.

Управління внутрішньою кредиторською заборгованістю, на думку І. Бланка, носить диференційований характер, який визначається її видами. До внутрішньої кредиторської заборгованості підприємства відносять: заборгованість по заробітній платі, заборгованість по нарахуванням в позабюджетні фонди (соціального страхування, медичного страхування, пенсійний фонд), заборгованість по перерахуванню податків в бюджети різних рівнів; заборгованість по перерахуванню внесків на страхування майна підприємства та особисте страхування персоналу, заборгованість по розрахунках із дочірніми підприємствами, інші види нарахувань в складі внутрішньої кредиторської заборгованості підприємств.

Основною метою управління внутрішньою кредиторською заборгованістю підприємства виступає забезпечення своєчасного нарахування та виплати коштів, які входять в її склад, але в умовах нестачі фінансових ресурсів підприємства часто вдаються до затримки виплат, що розширює фінансові можливості підприємства по розрахунку із зовнішніми боргами. В такому разі внутрішня кредиторська заборгованість використовується як джерело покриття фінансових потреб підприємства.

Для покриття найбільш термінових фінансових потреб підприємства зменшують періодичність виплат по окремих видах внутрішньої кредиторської заборгованості. Слід зазначити, що з позицій стратегічного розвитку своєчасна виплата коштів, нарахованих у складі внутрішньої кредиторської заборгованості, приносить підприємству більше економічних переваг, ніж усвідомлена затримка цих виплат.

Нарощування внутрішньої кредиторської заборгованості та використання її на покриття фінансових потреб характерне також і для підприємств із нестійким фінансовим станом.

Неефективне управління фінансами може стати причиною переходу підприємства у нестійкий фінансовий стан, який характеризується тим, що більшість фінансових показників знаходяться в допустимих межах, але при

цьому значення їх ближче до граничних. Окремі показники можуть перевищувати нормативні.

Неефективне управління фінансами проявляється у наступному:

- нераціонально використовуються наявні грошові кошти підприємства;
- підприємство має обмежений доступ до ринку позикового капіталу;
- відсутня збалансованість між політиками управління дебіторською та кредиторською заборгованостями;
- викривлюється структура пасивів підприємства;
- стрімко зростають боргові зобов'язання.

Задоволення фінансових потреб підприємства для здійснення поточної діяльності в цьому разі може відбуватись лише за рахунок зміни системи тактичного управління, досягти позитивних зрушень в якому можна за рахунок покращення управління дебіторською та кредиторською заборгованістями, дотримання нормативних значень при управлінні товарно-матеріальними запасами підприємств та введення жорсткої системи виконання бюджетів.

Для розширення фінансових можливостей підприємств також можна використовувати методи оптимізації дефіцитного грошового потоку.

З метою збалансування грошового потоку підприємству необхідно удосконалити процес управління дебіторською та кредиторською заборгованостями. Залежно від виду діяльності підприємства, рівня конкуренції на ринку товарів, що ним випускаються, фінансових можливостей питома вага дебіторської заборгованості в активах підприємства може бути різною. Проте висока питома вага дебіторської заборгованості в активах підприємства або підвищення термінів погашення дебіторської заборгованості повинна насторожувати менеджмент та власників підприємства, оскільки це може бути свідченням або недосконалої політики кредитування власних клієнтів або ж їх неплатоспроможності.

Крім того, неефективні для підприємства терміни оборотності дебіторської заборгованості можна розглядати як вимушену міру для забезпечення збереження частки ринку при загостренні конкурентної боротьби на тому ринковому сегменті, де працює підприємство, значній концентрації ринкової влади у обмеженої кількості покупців або при концентрації зусиль підприємства на обмеженому колі покупців продукції тощо.

Незначна питома вага дебіторської заборгованості в активах може бути як свідченням високого попиту на продукцію підприємства, так і свідченням погіршення ринкових позицій підприємства, особливо якщо така ситуація відбувається при падінні обсягів реалізації продукції.

3

секція

**ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД
ДО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Голова — Ж.К. Сіднева, канд. екон. наук, доц.
Секретар — М.С. Лисенко, асп.

Ауд. В-212

СУТНІСТЬ ВАРТОСТІ ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Базартінова, асп.

*Інститут економіки промисловості
НАН України, м. Донецьк*

**3
СЕКЦІЯ**

Останні роки економічна ситуація в країні значно погіршилася. За даними Державного комітету статистики України [2] у 2009 році інвестиції в основний капітал в Україну склали 151,78 млрд. грн. Це перевищило обсяг інвестицій у 2008 році на 41,5 %. У 2010 році так само скоротилися інвестиції в основний капітал порівняно з 2009 роком на 0,6 %. Ступінь зносу основних фондів України у 2000 році дорівнювала 43,7 %, у 2004-му — 49,3 %, у 2008 році 61,2 %, у 2009-м 65 %, а у 2010 році — 74 %. Виходячи з наведених даних можна говорити про погіршення використання потенціалу створюваного за радянських часів.

Для поживлення і збільшення потенціалу реального сектора економіки будь-якої організації необхідні кошти для фінансування власної діяльності, що дозволить оновити основні фонди, організації випуску нової продукції, розширення виробничих об'єктів, реконструкції, технічного переозброєння, формуванню основного капіталу, фінансових активів, поповнення обігового капіталу та ін. Залучення позикових ресурсів призводить до поживлення інвестиційної активності, сприяючи зростанню виробництва, тобто розширює свої фінансові можливості в кінцевому рахунку — збільшується ринкова вартість підприємства. Фінансування підприємств може відбуватися з різних джерел.

Залучення різних позикових ресурсів (позики, облігації, кредити та ін.) для фінансування своєї діяльності передбачають не тільки надходження фінансових ресурсів, а й сплату відсотків за їх використання, повернення основної маси боргу, а також кошти пов'язані з додатковими витратами. Таким чином, кожне джерело позикових коштів несе свою вартість як суму витрат по забезпеченню даного джерела. При цьому слід мати на увазі, що підприємство в ринкових умовах має зберігати ліквідність, платоспроможність і працювати рентабельно. У той же час глибоких теоретичних досліджень вітчизняних та зарубіжних учених про сутність оцінки позикового капіталу недостатньо. Нерозробленість визначення вартості позикового

капіталу зумовлює труднощі з прийняттям рішень по капіталовкладенням та оцінці бізнесу, формування оптимальної структури капіталу, питанням при виборі більш ефективних джерел фінансування підприємства та ін. Ефективне використання позикових ресурсів неможливо без глибокого, всебічного дослідження сутності вартості позикового капіталу підприємств.

Загальна сума коштів, яку потрібно сплатити за використання певного обсягу позикових ресурсів, виражена у відсотках до цього обсягу, називається вартістю позикового капіталу, тобто це відношення суми коштів, яку потрібно сплатити за використання фінансових ресурсів з певного джерела, до загального обсягу коштів з цього джерела, виражене у відсотках [2, с. 824]. У сучасній вітчизняній літературі можна зустріти різну назву терміна «оцінка вартості позикового капіталу»: «цінність капіталу», «витрати на капітал», «витрати капіталу», «ціна капіталу» та ін. Численне існування трактувань термінів та їх застосування до визначення вартості позикового капіталу не змінює суті його концепції. Тобто позиковий капітал як фактор виробництва і фінансовий ресурс має певну ціну, рівень якої визначається його витратами. Витрати на обслуговування позикового капіталу — це відсотки за кредит та інші витрати за кредитним договором, відрегульовані на оподаткуванні прибутку.

Сукупна оцінка позикового капіталу може бути оцінена лише умовно. Так як не можна точно визначити процентну ставку, наприклад, на кредит у банку, оскільки вона варіюється в залежності від кредитоспроможності позичальника. Так само визначення вартості позикового капіталу залежить від інших факторів: нарахування процентних ставок (фіксовані чи плаваючі); конвертований або простий борг; утворення фонду погашення боргу або його відсутність та ін.

Важливим моментом при визначенні ціни позикового капіталу є вибір бази, на якій проводяться всі розрахунки: доподаткової або післяподаткової, тому що при отриманні чистого прибутку враховують вплив податків. Вплив цих чинників на визначення вартості позикового капіталу мають різну ціну і не є правомірними. Дивіденди виплачуються з чистого прибутку, тобто вартість джерела «Власний капітал» розраховується на післяподатковій базі, а відсотки до сплати за користування залученими капіталом списується на собівартість, розраховується на доподатковій базі.

Позиковий капітал оцінюється наступними основними елементами: фінансовий кредит (банківський та лізинговий); вартість капіталу, що залучається за рахунок емісії облігацій, вартість товарного (комерційного) кредиту (у формі короткострокової і довгострокової відстрочки платежу); вартість поточних зобов'язань за розрахунками. Таким чином, вартість позикового капіталу так само залежить від вибору способу залучення позикових фінансових ресурсів, джерела (власника) і визначається ринком капіталу, тобто попитом і пропозиціями (якщо попит перевищує пропозицію, то ціна встановлюється на більш високому рівні).

Визначення вартості позикового капіталу необхідна підприємству для прийняття рішень з питань довгострокових джерел фінансування (залучення кредитів і позик, випуску облігацій), вибору найбільш ефективного та дешевого джерела для фінансування своєї діяльності, формування оптимальної структури капіталу, управління оборотним капіталом, прийняття рішень по капіталовкладенням і оцінки бізнесу та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. / В.В. Ковалев. — М.: ТК Велби, Из-во Проспект, 2007. — 1024с.
2. Статистична інформація Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

КОНВЕРТОВАНІ ОБЛІГАЦІЇ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

О.А. Баталова

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день існує альтернативний засіб залучення додаткових коштів — це випуск конвертованих облігацій. Конвертована облігація є одним з різновидів облігацій, якому необхідно приділяти особливу увагу, адже досвід інших країн свідчить, що такі цінні папери є досить популярними й привабливими для інвесторів. Так, Дойчебанк вже давно практикує випуск конвертованих облігацій строком на десять років.

Розглянемо детальніше, які переваги і недоліки мають конвертовані облігації як для підприємств-емітентів, так і для інвесторів. Однією з найпривабливіших і важливих рис конвертованих облігацій є те, що вони поєднують у собі найкращі характеристики двох основних типів цінних паперів, надаючи інвесторам поряд з потенціалом зростання, притаманним акціям, захист від ризику падіння вартості.

Конвертовані облігації, які поєднують характерні риси акцій та облігацій, є у такому випадку найбільш зручним фінансовим інструментом.

Конвертовані облігації привабливий інструмент залучення додаткових коштів не тільки для підприємств-емітентів, а також для інвесторів, оскільки по них виплачуються більш високі відсотки, ніж по звичайних корпоративних облігаціях, крім того їх власники можуть отримати певний вигравш у разі конвертації в акції. До того ж, навіть у періоди спаду інвестори будуть отримувати відсотковий дохід, який забезпечує певний прибуток на основну суму капіталовкладень.

На жаль, на сьогоднішній день, більшість інвесторів все ж таки не приділяють належної уваги та не використовують в повному обсязі такий привабливий інструмент фінансування підприємств як конвертовані облігації. Однак конвертовані цінні папери можуть бути значно менш ризикованим ніж акції засобом інвестування у різноманітні компанії, які мають значні перспективи розвитку, але не зовсім високі фінансові показники своєї діяльності.

Нами пропонується залучати додаткові кошти на підприємство та збільшувати статутний капітал за допомогою емісії цінних паперів, які згодом можна конвертувати в акції. Конвертовані облігації належать до таких цінних паперів. Конвертовані облігації — це іменні облігації, умовами випуску яких передбачена можливість їх обміну на звичайні акції підпри-

ємства. У разі конверсії відбувається трансформація позичкового капіталу у власний. Капіталодавці зі статусу кредиторів переходять у статус власників.

Рішення про випуск облігацій цього типу приймається в такому ж порядку, як і рішення щодо випуску акцій. На відміну від інших видів облігацій, курс емісії конвертованих облігацій може бути не меншим 100 %, тобто не меншим за номінал. У повідомленні про емісію конвертованих облігацій, окрім номінального курсу, процентної ставки, строків обігу, слід зазначити:

- переважні права на придбання облігацій (захист проти «розмивання» власного капіталу);
- пропорції обміну (коефіцієнт конверсії);
- строки конверсії;
- необхідність, порядок і розмір доплат;
- зауваження щодо захисту прав держателів облігацій.

Оскільки збільшення капіталу на основі обміну облігацій на акції призводить до змін курсу акцій та «розмивання» прав акціонерів, вони мають переважні права на купівлю конверсійних облігацій такі самі, як і на купівлю нових акцій. Переважні права визначаються відношенням статутного капіталу до загальної номінальної вартості емітованих облігацій. Наприклад, якщо статутний капітал підприємства — 1800 тис. грн., а загальна номінальна вартість облігацій — 300 тис. грн., то переважні права становитимуть 6 : 1 (1800 / 300). Це означає, що акціонер, який володіє акціями номінальною вартістю 600 грн., може придбати облігації номінальною вартістю 100 грн. Якщо ж акціонер бажає придбати більше облігацій або ж взагалі не хоче скористатися своїми переважними правами, то діє порядок, аналогічний тому, який використовується при характеристиці переважних прав на придбання нових акцій.

Поряд із захистом прав акціонерів умовами емісії конвертованих облігацій повинні бути також передбачені механізми захисту прав держателів облігацій. З метою недопущення знецінення права на конверсію внаслідок позапланових емісій акцій за низьким курсом, збільшення статутного капіталу за рахунок реінвестицій чи надмірних виплат дивідендів протягом строку обігу конвертованих облігацій, умовами емісії останніх можуть передбачатися певні захисні застереження. До застережень, які широко використовуються на практиці, можна віднести зменшення рівня планових доплат при конверсії на величину переважних прав — у разі проміжної емісії акцій за курсом, нижчим за ринковий. Окрім цього, може бути передбачено надання держателям облігацій переважних прав на рівні з іншими акціонерами.

Випуск конвертованих облігацій економічно виправданий у таких випадках: коли ставки на кредитному ринку є досить високими; курс акцій через низьку прибутковість має тенденцію до зниження; прогнози щодо майбутніх перспектив діяльності підприємства є не досить виразними.

За таких обставин проблематичним є як випуск акцій, так і емісія звичайних облігацій. Конвертовані облігації мають перевагу в тому, що проценти по них є нижчими, ніж середня процентна ставка на кредитному ринку. У такому разі інвестори дають згоду на одержання нижчого процента, властивого цим облігаціям, заради можливості обміняти їх на звичайні акції в майбутньому.

ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Р.В. Глібов, канд. екон. наук, доц.

В.О. Хом'як, В.О. Мельник, студ.

*Житомирський національний
агроєкологічний університет*

**3
СЕКЦІЯ**

На сьогоднішній день актуальним є опанування принципів формування виробничих витрат у системі ринкового механізму, що забезпечить можливість підприємств встановлювати оптимальний їх рівень для ефективного ведення свого господарства, визначити найдоцільніші вироби продукції та обсяги їх виробництва. Витрати на виробництво є базою для встановлення цін продажу, а інформація про собівартість є підґрунтям для прогнозування і управління виробництвом.

У процесі впровадження різноманітних технологій сільськогосподарського виробництва важливо встановити закономірності між витратами і затратами праці. В останніх відображається технологія за величиною виробітку, використанням продуктивної техніки, а у витратах — результат усієї діяльності.

Для сільськогосподарського товаровиробника важливо систематично зіставляти витрати на виробництво конкретного виду продукції з ціною, що існує на даний момент на ринку. Такий підхід дозволить виявити резерви зниження витрат. На думку науковців основними напрямками економії витрат в національних підприємствах слід вважати: поліпшення використання основних засобів; механізацію та автоматизацію виробничих процесів; впровадження прогресивних технологій, реконструкцію і модернізацію виробництва; здешевлення сировини та матеріалів; раціональне використання робочого часу; впровадження передового досвіду тощо [2 – 5].

Варто зазначити, що підвищення витрат з розрахунку на одиницю продукції сільського господарства відбувалося внаслідок невідповідності цін на аграрну і промислову продукцію. В результаті це призвело до зниження ефективності виробництва аграрної продукції.

З метою більш глибокої оцінки трансформації управління витратами в сільськогосподарських підприємствах України була здійснена їх структуризація (рис. 1).

Структура витрат підприємства на виробництво сільськогосподарської продукції відображає ефективність використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, показує якісні зміни в господарській діяльності підприємства. Будь-які нововведення в техніці, технології організації праці й виробництва впливають на рівень витрат, а вони в свою чергу на собівартість продукції.

За результатами структурного аналізу доцільно оптимізувати витрати. Оптимізація рівня витрат на виробництво продукції є важливою умовою покращення фінансового результату підприємства і забезпечення розширеного

відтворення. Вона передбачає збільшення виробництва сільськогосподарської продукції і зменшення ресурсів на одиницю продукції. Особливу роль у скороченні витрат на виробництво продукції відіграє зниження матеріаломісткості та економії всіх видів виробничих ресурсів, ощадливості на різних ділянках сільськогосподарського виробництва протягом всього виробничого процесу.

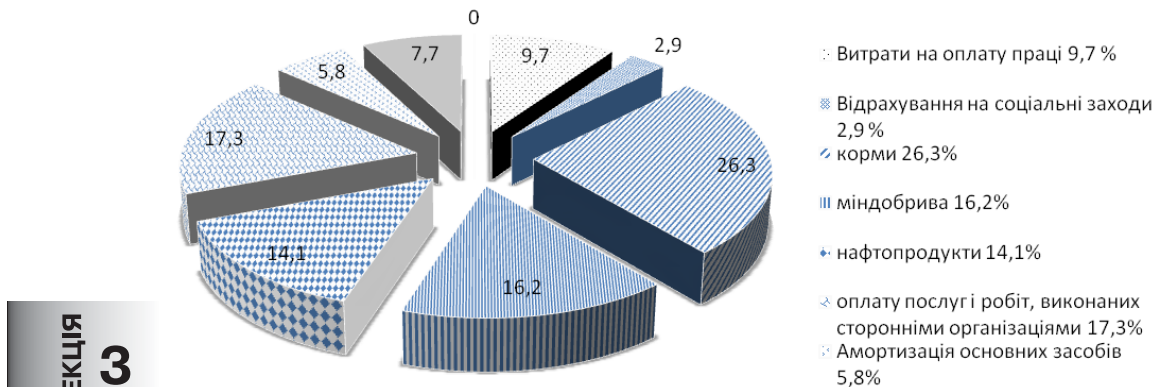


Рис. 1. Структура витрат в сільськогосподарських підприємствах України у 2009 році

На сьогоднішній день в більшості підприємств аграрної сфери витрати мають тенденцію до зростання, особливо матеріальні — понад 60 % і більше. Їх оптимізація посідає важливе місце в діяльності підприємств. Отже, для конструктивної трансформації управління витратами в сільськогосподарських підприємствах необхідно: раціонально формувати виробничі витрати, локалізувати резерви зниження собівартості продукції, використовувати сучасні методи менеджменту, розробляти ефективні інструменти маркетингу, підвищувати рівень мотивації працівників за новаторські підходи щодо розвитку сільськогосподарських підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вітвіцький В.В. Основи формування нормативних систем в агропромисловому виробництві України. / В.В. Вітвіцький — К.: НДІ «Укراгропромпродуктивність», 2006. — 334 с.
2. Іващук В.П. Планування — передумова ефективного виробництва сільськогосподарської продукції / В.П. Павлик, В.П. Іващук // Інформаційні ресурси та їх використання в агропромисловому виробництві: збірник наукових праць. — № 4. — К.: ННЦ ІАЕ, 2005. — с. 272 – 274.
3. Ільєнко Н. Собівартість продукції та порядок її формування / Н. Ільєнко, С. Савкова // Справочник экономиста. — 2005. — № 1. — С. 49 – 52.
4. Методические положения и дифференцированные нормативы себестоимости основных видов сельскохозяйственной продукции колхозов Украинской ССР / За ред. И.А. Савчука — К.: УНИИОСХ, 1986. — 30 с.
5. Нормативні витрати, ціни, баланси сільськогосподарської продукції в Україні та країнах світу / За ред. О.М. Шпичака, Ю.Я. Гапусенка. — К.: ННЦ ІАЕ, 2006. — 693 с.

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НА РОЗВИТОК КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ

Г.П. Грет, канд. екон. наук

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

3
СЕКЦІЯ

Виникнення в Україні умов переходу від традиційно — централізованої економіки до ринкової актуалізувало необхідність застосування нових методів управління нею, визначення довготермінових перспектив держави, постановку обґрунтованих цілей, її розвитку, пошук нових загальнонаціональних ідей, навколо яких має згуртуватися суспільство. Розвиток економіки залежить від національної ідеї, яка поширюватиметься через засоби масової інформації, соціальні комунікації, книги. Розповсюдження книг в Україні здійснюється через гуртову та роздрібну торгівлю, складовими якої є бази, склади, кіоски, пересувні засоби, книгарні (видавництва, самостійні, електронні чи об'єднані в незалежні мережі), кіоски, ярмарки, ятки, бібліотеки, книжкові базари, книжкові клуби, дистрибуторські підприємства. Ефективна діяльність книгорозповсюдження розвинених країн сприяє формуванню світогляду громадян на демократичних засадах та культури нації, її патріотизму, підготовці високоосвічених фахівців. Владні структури європейських країн постійно та обережно керують видавничою справою, складовою якої є книжкова торгівля.

Актуальність дослідження пояснюється відсутністю виваженої політики української влади стосовно видання і розповсюдження книг. Метою дослідження є виявлення позитивного та негативного в державному управлінні книжковою торгівлею незалежної України. Проблема розвитку та проблема кризи є найбільш загальними проявами невідповідностей між цілями і станом книжкової справи. Такі невідповідності в цілому виникають у процесі реалізації суб'єкт — об'єктних, суб'єкт — суб'єктних та об'єкт — суб'єктних відносин [1, с. 26]. Перші з них безпосередньо пов'язані з управлінськими впливами на різноманітні види суспільної діяльності, другі — з управлінськими впливами, спрямованими на вдосконалення самої системи державного управління, а треті — з впливами суспільних відносин та суб'єктів громадянського суспільства на розвиток державного управління.

При нормальному режимі управління процес управління в суспільних системах здебільшого набуває характеру стратегічного управління, а при кризовому управлінні вони, як відзначає відомий український вчений В.В. Цветков «забезпечуються в рамках чинних законів політичної боротьби, обмеженням прав і свобод громадян, а також значним звуженням дій механізмів саморегуляції [3, с. 115].

Відповідно до положень синергетики, системна криза свідчить, що вичерпані ресурси колишніх джерел розвитку системи і руйнівні процеси переважають, а дезорганізація створює нові можливості для нової організації, інтенсивного включення процесу самоорганізації [4, с. 113].

Серед основних чинників впливу суспільних трансформацій на ефективність і результативність державного управління системами, в т.ч. і книж-

кової торгівлі, є ціннісний, політичний, інноваційний, функціональний, мотиваційний, інформаційний.

Ціннісний чинник безпосередньо пов'язаний із культурою організації, «що є результатом відповідної реакції, на дві головні проблеми, якими опікується кожна організація, а саме на потребу адаптації і виживання в певному оточенні та на потребу у внутрішній інтеграції» [5, с. 548]. Якщо до 1991 р. книгорозповсюдженням керував Державний комітет в справах видавництва, поліграфії та книжкової торгівлі, то за роки незалежності назва відомчого комітету кілька разів змінювалась, а нині видавничою справою керує Державний комітет телебачення та радіомовлення, в підпорядкуванні якого є лише управління видавничої справи, яке не володіє повною інформацією ні про видавництва, ні про книжкову торгівлю, а бере участь у книжкових ярмарках і організовує випуск соціально значущих книг «Українська книга».

Політичний чинник пов'язаний з утриманням, отриманням, передачею влади, боротьби за неї, з розробкою і реалізацією державної політики. Розвитком книгорозповсюдження за 20 років усі уряди займались недостатньо, обіцяючи пільги. У 1992 р. Указом Президента «Про ліквідацію обласних книготорговельних об'єднань і об'єднання «Укркниги» і комерціалізацію державного книгорозповсюдження» було знищено логічно збудовану за 70 р. книжкову торгівлю. У 1997 р. був прийнятий закон «Про видавничу справу», в якому є лише кілька статей про книгорозповсюдження, що носять характер стандарту. Пільгове оподаткування було надане книжковій торгівлі у 2004 р. У 2007 р. Держкомтелерадіо України прийняло Концепцію відновлення всеукраїнської книготорговельної мережі на 2008 – 2014 рр., для реалізації якої уряд передбачав виділити 2,4 млрд. грн.

Інноваційний чинник характеризується здатністю системи державного управління приймати принципово нові, нетрадиційні управлінські рішення з позиції функціонально-технологічного підходу а також здатністю системи державного управління підтримувати інновації, стимулювати їх впровадження в життя. Функціональний чинник, що пов'язаний із технологіями управління передбачає виявлення та діагностування проблеми, формулювання обмежень і критерій для прийняття рішень, виявлення альтернатив, оцінку альтернатив, вибір найкращої з альтернатив. Мотиваційний чинник пов'язується із теоріями мотивації які базуються на аналізі потреб і процесу. При цьому важливими є такі поняття, як зусилля, організаційні цілі та організаційні потреби.

Інформаційний чинник пов'язаний із забезпеченням управлінської праці необхідною та достатньою інформацією. В Україні до цього часу відсутня система «Books in print», яка б давала можливість потенційним покупцям, видавцям, книготорговельним посередникам орієнтуватись у виданнях, що вийшли чи виходять друком в Україні.

Книга не вважається стратегічним продуктом в Україні, тому, очевидно, і відсутня продумана і виражена державна політика стосовно її видання та продажу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Атаманчук Г.В. Государственное управление (организационно-функциональные вопросы): учебное пособие /Г.В. Атаманчук. — М.: ОАО НПО «Экономика», 2000. — 302 с.

2. Афонін О.В. Українська книга в контексті світового книговидавництва / О.В. Афонін, М.І. Сенченко. — К.: Книжкова палата України, 2009. — 277 с.
3. Цветков В.В. Державне управління: основні фактори ефективності (політико-правові аспекти) / В.В. Цветков. — Х.: Право, 2006. — 164 с.
4. Луговий В.І. Закономірності, принципи та фактори вибору у науковому пізнанні державотворення / В.І. Луговий, В.Д. Бакуменко, В.М. Киязев / Державне управління в Україні: реалії та перспективи: зб. наук. праць / За ред. В.І. Луговий, В.Д. Бакуменко, В.М. Киязев. — К.: Вид-во НАДУ, 2005. — С. 7 – 21
5. Організаційна поведінка / Д. Гелрігел, Дж. В. Слокум — молодший, Р.В. Вудмен Н.С. Бренінг; пер з англ., — К.: Основи, 2001. — 726 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.І. Ємцев, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

**3
СЕКЦІЯ**

В умовах глобальної продовольчої кризи, що розгортається, Україна — одна з небагатьох країн, які за рахунок росту обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції можуть досягти вражаючих результатів як на світовому, так і на національному рівнях. На сьогоднішній день в Україні склалися самі сприятливі умови для виробництва картоплі та овочів. Як показали дослідження, з 315 млн т світового виробництва картоплі, Україна вирощує біля 20 млн. т (або 6 % його світового виробництва) та перебуває на п'ятому місці у світі з виробництва та на четвертому місці по її споживанню на душу населення. Цей показник у нашій країні становить 141 кг/рік при нормі 123 кг/рік [1]. Також в Україні виробляється 7 – 8 млн.т. овочів, хоча фактичне споживання яких досягло лише 96 кг/рік на душу населення, проти 160 кг/рік європейських показників. Дослідження показують, що якщо у 1990 р на підприємства відвантажувалось 80 – 90 % продукції, то у 2010 р — тільки 7 – 30 %. І хоча 98 % картоплі та 80 – 85 % овочів виробляється у господарствах населення, в останній час великі аграрні холдинги та сільгосппідприємства збільшують обсяги виробництва цієї продукції. Обсяг цивілізованого ринку картоплі становить близько 2 – 2,7 млн. тонн, тобто тільки 12 – 17 % картоплі проходить через цивілізований ринок, з них 70 – 80 % поставляються товарними виробниками [6].

Як показав проведений аналіз, гострою проблемою галузі є відсутність в Україні сучасних сховищ для плодовоовочевої продукції, що є застарілою «хворобою» вітчизняного агропрому. Одне з основних умов забезпечення високої якості та відповідного товарного виду продукції під час зберігання — швидка доставка продукції. Плоди в сховище повинні попадати не пізніше чим через добу після збору. Проведені розрахунки показують, що потреби України в

сховищах тільки для картоплі становлять 6 – 7 млн т, для інших же овочів необхідні потужності, здатні прийняти 3 – 3,5 млн т продукції. Крім того, необхідні сховища для фруктів. Сучасні ж потужності по одноразовому зберіганню овочів в Україні складаються з 153 промислових холодильників для зберігання плодів і винограду загальною ємністю 283,7 тис. т, на 160 – 170 тис.т — по зберіганню картоплі та овочів та на 70 – 80 тис.т. — по зберіганню фруктів). які зосереджені в основному біля міст-мільйонників. У регіонах же зберігати продукцію, по суті, ніде При цьому тільки 21 холодильник з існуючих (загальною ємністю 27, 6 тис. т.) обладнаний технологією РГС (регульованому газовому середовищу) де плодоовочева продукція може зберігатися в найкращих умовах на протязі 1 – 2 років. Ще, приблизно 1 – 1,5 млн т продукції, зберігається у відповідних умовах. Вся інша — зимує у приватних необладнаних приміщеннях, які, як правило, перебувають у запущеному стані. Таким чином, Україна може забезпечити зберігання в прийнятних умовах, з контрольованими температурою й вологістю, тільки 5 – 10 % вирощеної плодоовочевої продукції. Вся інша продукція підлягає негайному продажу. [2]

Динаміка обсягів виробництва плодоовочевої продукції в Україні

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Обсяг виробництва, млн. т									
Картопля	16,732	14,729	19,878	19,,46	19,467	19,1	19,545	19,666	18,705
Овочі	6,66	5,88	5,82	7,29	8,06	6,85	7,96	8,34	8,12
Плоди та ягоди	2,9	1,8	1,453	1,69	1,11	1,47	1,5	1,62	1,75
На душу гаселення, кг/люд в рік									
Картопля	322	286	403	34413	416	411	423	427	430
Овочі	128	114	118	172	147	155	172	181	178
Плоди та ягоди	56	37	30	26	24	32	33	35	38
Вироблено у господарствах населення , %									
Картопля	71,4	95, 8	98,8	98,6	98,8	98,0	97,8	97,4	98,2
Овочі	26,9	72,7	83,1	89,3	87,9	89,6	86,1	86,6	87,4
Плоди та ягоди	53,6	83,6	81,8	88,2	87,8	86,5	84,6	86,7	86,2

Джерело:[3]

Як наслідок, по оцінках фахівців, це щорічно приводить до втрати мінімум 20 – 25 % вже зібраного врожаю й значному росту відпускних цін у період міжсезонного споживання овочів і фруктів. Та й саме виробництво деяких видів овочів перестає бути привабливим для сільгосппідприємств.

Ринок плодоовочевої продукції, як і більшість ринків сільськогосподарської продукції в Україні характеризується розбалансованістю і дерегульованістю в плані цінової стабільності, чутливості пропозиції до цінових коливань. На внутрішньому ринку ціновий аспект конкурентоспроможності виявляється у тому, що ціни на аграрну продукцію низькі для виробників, але високі для споживачів, до того ж собівартість зростає швидшими темпами ніж ціни, загострюється проблема платоспроможного попиту споживачів. В більшості потенційних країн-імпортерів (споживачів) вітчизняної аграрної

продукції ціна не є основним фактором конкурентоспроможності, адже споживачі з високим рівнем доходів більше уваги приділяють якості та безпеці продукції, що є «ахіллесовою п'ятою» вітчизняних аграрних виробників.

Таким чином, у питанні конкурентоспроможності продукції підприємств агропромислового комплексу найважливішими факторами для споживача є якість, безпека і ціна (він прагне купувати якісну продукцію за оптимальними цінами), для виробника також важливими є якість і ціна продукції (виробник повинен виробляти якісну продукцію, щоб продати її за високою ціною). Тому, на наше переконання, підґрунтям забезпечення сталого підвищення конкурентоспроможності є: досягнення міжнародних стандартів якості продукції шляхом стимулювання виробників диференційованими доплатами за якість продукції; ціноутворення з максимальним урахуванням інтересів виробника і споживача; можливість споживача купувати продукцію за оптимальними для кон'юнктури ринку цінами. Держава має контролювати прояви монополізації ринку (для споживача ціна має вирішальне значення, особливо за умов низької купівельної спроможності, що змушує останнього купувати неякісний продукт).

ЛІТЕРАТУРА

1. Українська картопля неконкурентна, але ринок росте. Матеріали другої міжнародної конференції «Комерційне плодоовочівництво в Україні — 2011» — режим доступу: <http://agribusiness.kiev.ua/uk/events/programme/1293652873/>
2. Розпорядження Кабміну № 475-р від 18.05.11 р. «Про твердження плану першочергових заходів щодо розвитку виробництва картоплі й овочів». — режим доступу: <http://statuspress.com.ua/ukrainian-news/kabmin-vuyasnil-skolko-ukraine-neobходimo-vyrashhivat-ovoshhej.html>
3. Статистический ежегодник Украины. 2010 год. [электронный ресурс]. — режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ

Г.Ф. Ємцева, ст. викл.

Національний університет харчових технологій

Хліб і хлібопродукти, маючи унікальні якості, є основними продуктами харчування, частка яких в раціоні споживання населення України, становить до 15 % та забезпечує біля третини добової потреби людини в білку. Засвоюваність білків хліба коливається від 62 до 90 % в залежності від його сорту. По своїй якості білки хліба дещо поступаються тваринним білкам. Хліб є також одним з основних джерел вуглеводів.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів є однією із основних галузей харчової промисловості України і складає близько 6 % у загальній структурі реалізації продукції харчової промисловості.[1] На сьогоднішній день практично всі хлібозаводи приватизовані.

Розподіл виробничих потужностей по території країни нерівномірний. Так аналіз показує, що біля 49 % потужностей з виробництва хліба й хлібобулочних виробів зосереджене у шести найбільших промислових регіонах України. При цьому проектні потужності підприємств використовуються на 30 – 40 %, за винятком хлібо заводів Києва та окремих великих міст. Розподіл виробничих потужностей з виробництва хліба й хлібобулочних виробів в Україні виглядає орієнтовно так[3]:

- 72 % хліба й хлібобулочних виробів випікають близько 400 промислових хлібо заводів, що входять до складу об'єднання «Укрхлібпром» та розташовані в містах і районних центрах;

- 6 % даного виду продукції виробляють близько 500 підприємств колишньої системи «Укркоопспілки». Як правило, ці хлібо заводи невеликої потужності й обслуговують сільську зону;

- 1,5 % хліба припадає на частку підприємств концернів «Укрспирт», «Укрвинпром» та ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України»;

- близько 20 % хліба й хлібобулочних виробів випікають приватні малі пекарні.

Обсяг виробництва хлібобулочних виробів в Україні у натуральному вираженні має стабільну тенденцію до зменшення.

Динаміка виробництва та споживання хліба та хлібопродуктів в Україні [2]

	Од.вим.	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Виробництво хліба та хлібопродуктів	тис.т	2460	2264	2160	2034	1978	1828	1807
В розрахунку на душу населення	кг/рік	120	48,1	46,2	43,7	42,8	39,7	39,4

Дослідження показали, що за останні 20 років виробництво й реалізація печеного хліба в Україні скоротилася більш, ніж в 2,5 рази і в 2010 році хлібопекарськими підприємствами було вироблено 1,8 млн. тон продукції або 39, 4 кг на душу населення, при нормі 126 кг/рік. Проте реальне скорочення ринку хліба зв'язано зі зниженням чисельності населення країни, а також з ростом споживання продуктів — замінників хліба. Зниження споживання по даним Державного комітету статистики також пов'язане зі зростанням виробництва хліба невеликими пекарнями. Крім цього, частина ринку перебуває в тіні. У зв'язку із цим можна із упевненістю говорити, що Державний комітет статистики не враховує 30 – 40 % виробленого в Україні хліба.

Хліб — як соціально значимий продукт постійно потрапляє в поле зору владних структур відносно питань ціноутворення. Однак в основу регулювання ціни державою покладений не економічний принцип, а адміністративний. Згідно зі статистичними даними в 2010 році 33 % хлібопекарських підприємств, що входять до складу об'єднання «Укрхлібпром», були збитковими. У першому півріччі 2011 р.— збитковими було вже 46 %, майже кожне друге підприємство. Багато сортів хліба в Україні мають від'ємну рентабельність. Так згідно зі статистичними даними ціна житньо-пшеничного хліба в середньому 3,62 грн за кг. У підсумку торгівля одержує за один кілограм хліба 31 копійку. Держава, через додану вартість, одержує 57 копійок. А виробник — збитків на 70 ко-

пійок.[3] Тому можна зробити висновок, що саме в силу жорсткого державного адміністрування хлібопекарна галузь України зазнає значних труднощів.

В цих умовах, як показав аналіз, основною тенденцією розвитку ринку хліба України в останні роки є укрупнення й концентрація виробництва, що дозволяє оптимізувати логістику, прискорити реконструкцію підприємств, знизити, за рахунок «ефекту масштабу», собівартість продукції і таким чином підвищити прибутковість виробництва. Цей процес властивий практично всім регіонам. Найбільш потужними виробниками хлібобулочної продукції в Україні є — ПАТ «Хліб Києва», ТОВ «Хлібні інвестиції», ПАТ «Зернопром», ПАТ «Концерн Хлібпром», ПАТ «Одеський коровай», ПАТ «Луганський коровай», ПАТ «Агросервіс 2000», ПАТ «Кримхліб» та інші. В 2010 році більше 45 % обсягів хліба та хлібобулочних виробів в Україні виробляло 10 найбільших компаній.[1] Кількість дрібних приватних хлібопекарень стрімко зменшується. Дана тенденція простежується й у Європі. Так, у Берліні два великих підприємства забезпечують 70 % потреби міста в хлібі, хоча раніше в країнах Західної Європи хлібопекарський бізнес був представлений, в основному, численними міні підприємствами.

Проаналізувавши український ринок хліба, можна зробити висновок, що у зв'язку зі скороченням населення країни скорочується й споживання хліба в натуральному вираженні. Ця тенденція характерна для України в цілому. При цьому в грошовому вираженні обсяг виробництва в останні роки постійно зростає. Це було пов'язано як з ростом витрат на виробництво хліба, так і з ростом споживання хліба, що не відноситься до соціальних сортів, і на виробництво якого немає державних обмежень за рівнем рентабельності.

У найближчі роки варто очікувати збереження тенденції скорочення виробництва в натуральних величинах і ріст у грошовій. При цьому частка споживання поліпшеного хліба, що не ставиться до соціальних сортів, поступово буде рости, а на темп росту в першу чергу буде впливати темп зростання доходів громадян.

ЛІТЕРАТУРА

1. М. Колесник. Рынок хлеба в Украине: тенденции и перспективы развития Хлебный бизнес № 1 2012 с 15 – 18
2. Статистический ежегодник Украины. 2010 год. [электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Александр Соколов. Развитие украинского рынка хлеба. Продукты и ингредиенты № 6 2011 с. 13 – 14

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ТА ПРАВИЛ ІНТЕРНЕТ- МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Л.В. Капінус, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Поряд з тенденцією збільшення кількості користувачів мережі зростає популярність торгівлі через інтернет-магазини, поява яких є передумовою

виникнення інтернет-мерчандайзингу. Дослідження показали, що цьому перспективному маркетинговому інструменту не приділяється достатньо уваги, тому вивчення та систематизація принципів та правил мерчандайзингу у віртуальному середовищі є актуальним питанням на сьогодні.

Визначено, що інтернет-мерчандайзинг — це новітній інструмент електронних маркетингових комунікацій, який направлений на підвищення обсягів збуту товарів через інтернет-магазин з метою отримання прибутку та задоволення потреб користувачів мережі.

З метою розвитку теоретичного підґрунтя інтернет-мерчандайзингу виокремлено основні його принципи:

1. Доступність і зрозумілість інформації. В основі принципу лежить простота користування картою сайту інтернет-магазину та його інформаційним наповненням.

2. Групування товару. Цей принцип базується на об'єднанні певних товарів в категорії за відповідними ознаками.

3. Регулювання товарних запасів. Принцип є дієвим в тому випадку, коли покупець має змогу знайти необхідний йому товар в інтернет-магазині або зрозуміти відсутність даного товару, витрачаючи на пошуки мінімум часу.

4. Психологічна впливовість на користувача та його емоційне сприйняття. Сутність даного принципу — купівля товару в конкретному інтернет-магазині, навіть при умові відсутності необхідного товару.

Використання принципів інтернет-мерчандайзингу повинно бути підкріплено відповідними правилами, поєднання яких наведено в таблиці.

Таблиця. Систематизація принципів та правил інтернет-мерчандайзингу

Принципи інтернет-мерчандайзингу	Правила, які підтримують відповідний принцип
1. Доступність і зрозумілість інформації	– наявність стислого опису товару та детальної інформації про його специфікацію; – можливість порівняння товару з іншими товарами; – наявність на сайті статей, які пов'язані з тематикою; – можливість перегляду відгуків інших інтернет-користувачів; – перегляд збільшеного фото інтернет-товару.
2. Групування товару	– об'єднання товарів за категоріями; – можливість відвідувачів самостійно групувати товар за деякими фільтрами, наприклад, за ціною, виробником, типом, новизною тощо.
3. Регулювання товарних запасів	– виведення на екран товарів в залежності від залишку на складі; – сортування товарів за датою оновлення та появи в інтернет-магазині.
4. Психологічна впливовість на користувача та його емоційне сприйняття	– наявність фотогалереї товарів; – використання специфічних ефектів, типу «Хіт продажів», «Новинки» тощо; – розміщення рекламних банерів; – впровадження програм лояльності (знижки, бонуси, система купонів, функція «Питання-Відповідь» тощо); – використання кольору, музики (з можливістю відключення), напису та шрифтів, які не дратують користувачів.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1, 2, 3]

Встановлено, що у віртуальному просторі принципи мерчандайзингу будуть практично аналогічними для усіх груп товарів. Це обумовлено особливим форматом подачі інформації на сайті та особливостями сприйняття інформації інтернет-користувачами [3, с. 52].

Використання принципів та правил інтернет-мерчандайзингу є запорукою підвищення ефективності використання технологій цього новітнього комунікаційного інструменту, який забезпечує користувачів необхідною інформацією; підвищує обсяги продажів інтернет-магазину; збільшує кількість лояльних покупців; створює позитивний імідж магазину в мережі та його конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет-мерчандайзинг [Електронний ресурс] / И. Варко // 4P.ru. — Режим доступу до журн.: <http://www.4p.ru/main/theory/2982>.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 234 с.
3. Мерчандайзинг онлайн [Електронний ресурс] / Е. Зварич // Практика мерчандайзинга. — Режим доступу до журн.: <http://www.allbt1.ru/files/092010-04.pdf>.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Д.Ф. Крисанов, д-р екон. наук, проф.

Національний університет харчових технологій

Нинішній етап розвитку національної економіки відбувається під впливом глобалізаційних викликів, які різною мірою здійснюють свій вплив на функціонування та розвиток промислових підприємств. У відношенні до вітчизняних суб'єктів господарювання глобалізація найбільш наочно проявляється через залучення прямих іноземних інвестицій, включаючи валюту, технології, устаткування, технічну документацію, ноу-хау, інновації, робочу силу тощо і це, в кінцевому рахунку, сприяє переходу від капіталомісткого до технологічно ємного виробництва, випуску нових видів продукції, впровадженню сучасних систем їх доставки та реалізації. Разом з тим, оскільки ці зрушення реалізуються на конкретних підприємствах, то, з однієї сторони, виникають різнопланові ризики та проблеми до моменту узгодження усіх напрямів і сфер модернізацій в єдиний технологічний процес, а з іншої, — виникнення острівків сучасних високотехнологічних виробництв спонукає до виникнення так званих «асиметричних шоків» унаслідок того, що вітчизняні підприємства залишаються фактично у законсервованому стані, випускають застарілий асортимент виробів і їх конкурентоспроможність поступово знижується. Отже, виникають об'єктивні передумови посилення розриву між підприємствами за основними параметрами розвитку: станом і зношеністю основних засобів, рівнем технологічності виробництва, масштабами використання інновацій, сучасністю асортименту виробленої продукції та її конкурентоспроможністю на ринку тощо. Зазначимо,

що за статистичними даними на кінець 2010 р. із загальної кількості майже 5,4 тис. вітчизняних підприємств харчової і тютюнової промисловості 791 із них звітувалися як підприємства із іноземними інвестиціями (14,7 %), які разом залучили понад 1,8 млрд. дол. США іноземних інвестицій.

Достатньо показовим прикладом суперечливого впливу входження іноземних інвесторів у вітчизняну промисловість виступає розвиток тютюново-продуктового підкомплексу за останні 15 років (табл. 1).

Таблиця 1. Розвиток тютюнової промисловості України*

Найменування показників	Роки				2010 р До 1995 р. = % (разів)
	1995	1999	2009	2010	
1. Кількість підприємств, од.	21	20	16	16	76,2
2. Вартість основних засобів виробництва, млн грн	274,5	505,3	3527,1	3769,4	у 13,7 р.б.
3. Зношеність основних засобів, %	37,4	22,2	28,7	35,2	-2,2
4. Випуск продукції підприємствами; млрд шт. сигарет:					
– всього, в т.ч.	48,03	54,14	114,43	108,84	у 2,3 р.б.
– з іноземним капіталом	38,65	49,26	127,2 (2007 р.)	н/д	у 3,3 р.б.
– з національним капіталом	9,38	4,70	1,4 (2007 р.)	н/д	14,9
– частка з національним капіталом, %	19,5	8,7	1,1 (2007 р.)	н/д	у 17,7 р.м.

*Джерело: Складено і розраховано за даними Державної служби статистики України за відповідні роки

До цього необхідно додати, що за 1995 – 2010 рр. площі вирощування тютюну зменшилися у 20 разів (з 5,7 тис. га до 280 га), валовий збір тютюносировини у 13 разів (з 4080 до 314 тонн), а урожайність знизилась майже на 20 % (з 13,7 до 11,2 цнт/га). Отже вітчизняний тютюново-продуктовий підкомплекс практично перестав існувати унаслідок відсутності захисту і підтримки зі сторони держави і це мало своїм наслідком втрату десятків тисяч постійних і сезонних робочих місць.

Водночас, необхідно підкреслити, що на тютюнових підприємствах з іноземним капіталом (12 од.) мали місце позитивні зрушення, зокрема:

- впроваджувалися сучасні технології випуску продукції і технічне устаткування нового покоління (у галузь було залучено понад 164 млн. дол. США іноземних інвестицій);
- впроваджувалися міжнародні системи управління якістю, безпеністю та екологічного управління;
- адаптувалися до вітчизняних реалій технології просування продукції на ринок, а також з цією метою використовувалася дистриб'юторська мережа материнських компаній за кордоном;
- формувався привабливий мікроклімат у колективах та впроваджувалися сучасні форми соціального захисту працівників тощо.

Таким чином, з однієї сторони, значною мірою об'єктивний процес входження іноземних інвесторів у найбільш прибуткові сегменти вітчизняного виробництва і практично повне заволодіння ними, а з іншої, — відсутність ефективної системи захисту та підтримки вітчизняного товаровиробника фактично вивели тютюнову галузь за межі державного контролю та регулювання і це прискорило її занепад.

Необхідно підкреслити, що значна частина підприємств усіх галузей і підгалузей харчової і тютюнової промисловості (видів і підвидів економічної діяльності) перебувають у стані перманентних трансформацій: злиття, поглинання, поділу, ліквідації та організації нових виробництв або ж переходу з однієї категорії до іншої (малих до групи середніх і великих, а також навпаки). Зважаючи на надзвичайно розгалужену структуру особливо бурхливо зазначені процеси проходять у молочній та олійно-жировій промисловості. Однак, причини таких зрушень повністю відмінні між собою. Згорання мережі молокопереробних підприємств має під собою об'єктивну основу: молочне скотарство за останні 20 років зменшилося у 3,2 рази (до 2,6 млн. голів), виробництво молока — у 2,2 рази (до 11,25 млн. тонн), причому частка сирого молока, виробленого в особистих селянських господарствах населення, збільшилася утричі — із 24 % до 74 %, а обсяги промислового перероблення скоротилися практично у три рази — до 6 млн. тонн за рік. За таких умов діючі молокопереробні підприємства завантажені у кращому випадку на 25 – 40 % від наявних потужностей, хоча їх кількість за 20 років зменшилася удвічі (табл. 2).

Таблиця 2. Динаміка підприємств харчової і тютюнової промисловості України*

Види економічної діяльності	Кількість підприємств, одиниць	Кінець 2000 р.		Кінець 2005 р.		Початок 2006 р.	Кінець 2010 р.	з них з іноземними інвестиціями
		великі, середні, малі	в т.ч. великі і середні	великі, середні, малі	великі і середні			
Харчова і тютюнова промисловість, всього		10400	2600	8600	2200	н/д	н/д	791
з них звітувалися за формою № 11-ОЗ у тому числі:		3047		2607		7387	5391	791
а) виробництво олії та тваринних жирів		563	62	518	86	401	330	45
б) виробництво молока і молочних продуктів		885	400	712	354	661	442	66
в) виробництво тютюнових виробів		25	16	25	16	21	16	12

* Складено за даними Державної служби статистики України. У зв'язку із запровадженням нових підходів щодо звітності підприємств, починаючи з 2006 р., наведені дані до і після цього року неспівставні між собою.

Унаслідок дефіциту молокосировини одна частина підприємств (з високим рівнем зношеності основних засобів) була ліквідована, друга, — звузила виконання функцій до заготівлі, охолодження та первинної обробки сирого молока і виступає як посередницька ланка між виробником і переробником, третя, — продовжує використовувати залишковий ресурс діючого молокопереробного виробництва та можливості сформованої сировинної зони для його забезпечення сировиною з надією на прийнятних умовах приєднатись до лідерів молочного бізнесу, четверта, яка обмежується 15 – 20 корпораціями, — домінує на вітчизняному ринку молочних виробів і фактично встановлює цінові параметри на продукцію. В сукупності підприємства з іноземним капіталом (66 од.) залучили більше 126 млн дол. США іноземних інвестицій.

Необхідно підкреслити, що досвід і практика постсоціалістичних країн Європи, коли їх накласти на українську реальність, дають підстави для прогнозування подальшого згортання мережі молокопереробних підприємств в Україні. Але оскільки цей процес має всі ознаки хаотичного і це буде супроводжуватися тяжкими економічними наслідками, то його було б доцільно ввести в певне правове та господарське русло. Руйнація більше двох третин цукрових заводів (понад 120 од.) за останні двадцять років мало катастрофічні наслідки як для галузі, так і для населених пунктів, де вони функціонували. З метою убезпечення від подібних трансформацій було б доцільно розробити програму оптимізації мережі молокопереробних підприємств на основі перепрофілювання частини з них та з урахуванням перспективи розвитку молочного скотарства, основною домінантою якої має стати створення потужного державно-приватного сектора у тваринництві.

Що ж стосується мережі олійно-переробних підприємств, то у ній відбуваються процеси не тільки концентрації, але й нарощування виробничих потужностей з урахуванням збільшення обсягів надходження на переробку насіння олійних культур. Зокрема, за останні 20 років кількість підприємств зменшилася в 1,7 раза (до 330 од.), переробні потужності олійної галузі збільшилися утричі (з 2,4 млн тонн до 7,2 млн тонн переробки насіння олійних культур за рік), а обсяги збору олієсировини за 2004 – 2011 рр. зросли у три рази (з 3,5 млн тонн до 10,7 млн тонн). І це не зважаючи на те, що згідно з агротехнічними вимогами площі, зайняті під вирощуванням олієсировини, необхідно було б скоротити щонайменше удвічі. Отже, логічним буде наступний висновок: держава повинна відстежувати процеси трансформації, що відбуваються у мережі переробно-харчових підприємств, виявляти негативні тенденції і з урахуванням необхідності забезпечення продовольчої безпеки країни та збереження природно-ресурсного потенціалу землі регулювати ці процеси шляхом максимального використання наявного потенціалу виробничих потужностей, але при недопущенні виникнення асиметричних зрушень та хаотичної руйнації.

КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СКЛАДНИХ ДИНАМІЧНИХ СИСТЕМ

Н.Л. Кузьмінська, асп.

Національний університет харчових технологій

В останнє десятиліття актуальними стали міждисциплінарні дослідження Фахівець не повинен обмежуватися знаннями тільки своєї вузькопрофільної області, а розширювати горизонти знань за рахунок інших дисциплін, що дозволить краще вирішувати поставлені завдання. Тому для вивчення і моделювання процесів у складних динамічних системах, якими можна вважати сучасні підприємства, все частіше застосовуються методи когнітивного моделювання.

Термін «когнітивний» застосовують у різноманітних дослідженнях, які базуються на теорії штучного інтелекту, якісного аналізу інформації і прийняття рішень на основі образної або асоціативної інформації [1]. Результатом цього стала поява і швидке зростання у другій половині XX століття нової міждисциплінарної і полідисциплінарної області досліджень, орієнтованих на вивчення і осмислення процесу виробництва, переробки, зберігання і передачі знань, яку різні вчені називають або когнітивістикою, або когнітивною наукою, або когнітологією. У словнику іноземних слів [2], «когнітологія (лат. — *cognitio* — пізнання; грец. — *logos* — вчення) — наука про знання, система методів і прийомів обробки, зберігання і використання людського знання»; у словнику з програмування і інформатики [3] дається наступне визначення: «*cognitive science*» — когнітивістика, наука про мислення, або наука, яка вивчає і моделює принципи організації та роботи природних і штучних інтелектуальних систем».

Вчені Саймон і Каплан [4] визначають когнітивістику як науку, яка вивчає мислення та інтелектуальні системи. Когнітивна наука бере початок із комп'ютерного моделювання процесів мислення людини, досягнень психології і лінгвістики, наприклад, М. Ейсінк вважає, що її підґрунтям є представлення знань, мова, навчання, мислення і сприйняття [5].

У наш час під когнітивним моделюванням розуміють розв'язання взаємопов'язаних системних задач когнітивного аналізу і синтезу. Метою когнітивного аналізу можуть бути: виявлення (вияснення) механізму функціонування системи (явищ і процесів, які виникають у системі), прогнозування розвитку системи, управління системою, визначення можливостей пристосування суб'єкта до існуючої системи. При цьому питання когнітивного синтезу поки що окремо не розглядались, хоча результати когнітивного аналізу систем фактично приводять дослідника до результатів, які можна інтерпретувати як синтез систем із бажаними властивостями [6].

Моделлю у задачах когнітивного моделювання слабоструктурованих систем виступає когнітивна карта, яка відображує суб'єктивні уявлення (індивідуальні або колективні) про проблеми або ситуації, пов'язані із

функціонуванням і розвитком системи. Основними елементами когнітивної карти є базисні фактори та причинно-наслідкові зв'язки між ними.

Математично когнітивна карта представляє собою знаковий орієнтований граф (сукупність об'єктів із зв'язками між ними) $G = (F, W)$, де $F = (F_1, F_2, \dots, F_n)$ — множина із n факторів, які описують систему, $W \subseteq F \times F$ — орієнтовані дуги графа, навантажені значеннями впливів $w_{ij} \in w$ ($i, j = 1, n, i \neq j$), які відображають вплив i -го фактора на j -тий фактор (знак елемента w_{ij} показує «напрямок» впливу, а його абсолютна величина — «силу» впливу, нульове значення вказує на відсутність впливу). Значення впливів можна також представити у вигляді матриці $A = \|w_{ij}\|_{n \times n}$.

Задачі аналізу ситуацій на основі когнітивних карт можна розділити на два типи: статистичні і динамічні [7]. Статистичний аналіз, або аналіз впливів — це аналіз поточної ситуації, який полягає у виділенні і співставленні взаємодій між факторами (створення каузальних ланцюгів). Динамічний аналіз — це генерація і аналіз можливих сценаріїв розвитку ситуації у часі, тобто аналіз ступенів впливу факторів один на одного і, звичайно, на цільові. В обох випадках метою аналізу є формування можливих альтернатив керуючих рішень. Такими альтернативами є множини керуючих факторів, тобто факторів, на зміну яких може безпосередньо впливати особа, що приймає рішення.

Для проведення обох видів аналізу використовують математичний апарат двох типів: апарат лінійних динамічних систем і апарат нечіткої математики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хаустова В.Е. Сущность когнитивного моделирования и особенности его применения в современных исследованиях / Хаустова В.Е., Зинченко В.А., Мощицкая Т.А. // Бизнесинформ. — 2009. — № 12. — С. 200 – 203.
2. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. — 1308 с.
3. Борковский А.Б. Англо-русский словарь по программированию и информатике (с толкованиями). — М.: Рус. яз., 1987. — 335 с.
5. Simon H.A. and Kaplan C.A. Foundations of cognitive science // Foundations of Cognitive Science, MIT Press, Cambridge MA, 1989.
6. Eysenk M.W. ed. The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology. Cambridge. Massa-chusetts: Basil Blackwell Ltd, 1990.
7. Горелова Г.В. Когнитивный анализ, синтез, прогнозирование развития больших систем в интеллектуальных РИУС / Горелова Г.В., Мельник Э.В., Коровин Я.С. // Штучний інтелект. — 2010. — № 3. — С. 61 – 72.
8. Кузнецов О.П. Анализ влияний при управлении слабоструктурированными ситуациями на основе когнитивных карт / Кузнецов О.П., Кулинич А.А., Марковский А.В. // Человеческий фактор в управлении / Под ред. Н.А. Абрамовой, К.С. Гинсберга, Д.А. Новикова. — М.: КомКнига, 2006. — С. 313 – 344.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА ВИДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Л.В. Момот

Національний університет харчових технологій

У сучасному вигляді франчайзинг виник саме у США — країні з найбільш розвинутою економікою, в якій ринкові відносини існували і розвивалися у чистому вигляді, з мінімальними обмеженнями і мінімальним втручанням у них держави. Основою створення франчайзингу стали процеси ускладнення й удосконалення форм і методів збуту внаслідок загострення конкуренції, насамперед — у сфері збуту товарів і послуг. Спочатку найбільше поширення франчайзинг, як особливий метод збуту товарів, отримав у трьох галузях промисловості США: автомобілебудуванні, виробництві прохолодних напоїв і аптечному бізнесі. Пізніше — у ресторанах їжі швидкого приготування.

Франчайзинг — це надання одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності із використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва (франчайзі) протягом встановленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах. Право на здійснення діяльності — це франшиза.

Терміни «Франчайзинг» — слово англійського походження «Franchising» — переклад якого означає «право, привілеї».

Сторона, що надає за договором франчайзингу комплекс виключних прав (франшизу) називається франчайзер — переклад з англійської мови «Franchisor». а сторона, що отримує франшизу — франчайзі — «Franchisee».

Франчайзинг — це така організація бізнесу за якою компанія (франчайзер) надає франчайзі виняткове право (франшизу, привілей) на використання чи продаж продукту і послуг цієї компанії, а саме торгової марки та інших об'єктів права інтелектуальної власності франчайзера (у т. ч. комерційних таємниць) для заняття певним видом бізнесу на певній території і протягом певного часу за умови суворого дотримання вимог франчайзера щодо ведення бізнесу (технологій та якості продукції, товарів і послуг; дизайну й устаткування торгових точок тощо).

Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати цей товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обмовляються в франчайзінговому договорі і є предметом переговорів.

Франчайзінговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, чи знань навчання в даній галузі.

В світовій практиці існують різноманітні форми франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить від:

- виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг;
- особливостей ринку місцевого франчайзі.

Виділяють три основних види франчайзингу — товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзинг продукту (торгового імені)». Це вид франчайзингу застосовується у сфері торгівлі. Цей вид діяльності, спрямований на придбання у ведучої компанії права на продаж товарів з її торговою маркою

У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі.

Виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих чи регіональних розливальних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії. Соса Cola, Pepsi, і ін., які продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва місцевим розливальним компаніям, що потім змішують концентрати з іншими складовими продуктами і розливають у пляшки чи банки для розповсюдження по місцевих дилерах.

Діловий франчайзинг, який ще носить назву «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера.

Бізнес-формат франчайзинг — це договір франшизи, відповідно до якого франчайзер не лише надає франчайзі весь комплекс виключних прав, тобто ділиться з ним власними методами, способами, мистецтвом ведення комерційної діяльності, а й безпосередньо здійснює підготовку всебічної програми діяльності для франчайзі, допомагає йому в плануванні поточних операцій, в устаткуванні операційних площ, у створенні транспортної і складської інфраструктури, в оформленні його юридичного статусу. Іноді франчайзер цілком бере на себе будівництво й устаткування торгової чи сервісної одиниці і вручає її франчайзі «під ключ».

Особливістю франшиз бізнес — формату є довгострокові ділові взаємовідносини, що включають не тільки товари, послуги і товарні знаки, а й сам бізнес-формат у цілому — стратегію і план збуту, Інструкції з експлуатації та стандарти, контроль якості і безперервні двосторонні зв'язки.

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Т.О. Нагавичко, асп.

Національний університет харчових технологій

За сучасних умов господарювання розвиток ринкової економіки прямо пропорційно залежить від розвитку підприємництва в Україні. Адже на

ефективній діяльності підприємств базується оцінка позиції країни серед інших країн та відображається її успішність. На результативну роботу підприємств впливає ряд факторів, зокрема, найважливішим з них є управління. Саме відповідний рівень управління і є запорукою процвітання підприємства.

Процес управління являється ціленаправленим впливом на певну групу людей задля досягнення поставлених цілей підприємства.[2] А цілями підприємства, як ми знаємо, є отримання позитивного результату від своєї діяльності. Таким чином, мова йде про управління результативністю діяльності підприємства.

Управління результативністю за Гері Кокінзом — це втілення стратегії підприємства в життя, перетворення планів в конкретні результати. Управління результативністю дозволяє кількісно оцінити результативність планування витрат за допомогою ключових показників ефективності, отриманих із стратегічних карт та збалансованих систем показників.[1]

Управління підприємствами можна здійснювати по-різному, дотримуючись тих стратегій і тактик, які найкраще відповідають тому середовищу та ситуації в якій знаходиться суб'єкт господарювання.[3] Проте, для того, щоб управління було ефективним необхідно повністю володіти інформацією про об'єкт, тобто провести попередню оцінку результативності діяльності підприємства.

Автором запропонована система управління результативністю діяльності підприємств, яка базується на критеріях, що її визначають. Виділено чотири основні критерії, які також оцінюють результативність діяльності підприємства: прибутковість, продуктивність, ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Одним з основних кількісних критеріїв, що визначає результативність діяльності підприємства є його прибутковість, оскільки підприємство самостійно несе відповідальність за результати своєї діяльності, найголовнішим аспектом його функціонування, існування та подальшого розвитку є прибуток.

Прибуток — це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу та комерційну діяльність підприємства. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і береться за головний показник її результативності.

Таким чином, прибутковість виражає позитивну діяльність підприємства за певний період та характеризується співвідношенням кінцевих результатів до витрат, необхідних для їх отримання та ресурсів, які були витрачені в процесі виробництва.

Наступним критерієм, який бере участь в оцінюванні результативності діяльності підприємства є продуктивність. Вона показує яким чином підприємство в процесі своєї діяльності розподіляє ресурси. Метою підприємства є використання як найменшої кількості ресурсів при виробництві певного обсягу продукції, робіт чи послуг в динаміці. Продуктивність визначається як співвідношення кількості виготовленої продукції чи обсягу виконаних робіт до ресурсів, які необхідні для їх створення.

Наступним критерієм, який оцінюється при визначенні результативності діяльності підприємства є ефективне використання ресурсів. Він визначаєть-

ся у вмінні підприємства раціонально використовувати обмежені ресурси в часі. Даний критерій можна розрахувати шляхом співвідношення величини використаних ресурсів в звітному періоді до попереднього періоду. Ще ефективність використання ресурсів визначають як характеристику вартості ресурсів, які були витрачені на діяльність з метою збереження відповідної якості.

Останнім з кількісних критеріїв є конкурентоспроможність підприємства на ринку, який відображає правильність політики підприємства щодо зайняття відповідного місця серед конкурентів. Даний критерій розраховується шляхом порівняння кількісних співвідношень критеріїв прибутковості, ефективності використання ресурсів та продуктивності з відповідними критеріями підприємств-конкурентів.

Автор вважає, що дослідивши та оцінивши запропоновані критерії, можна виявити слабкі сторони суб'єкта господарювання та оперативно відреагувати на проблему. Таким чином, після проведеної оцінки, управління здійснюватиметься якісно та результативно, що призведе не тільки до покращення позицій на ринку, а й позитивно вплине на розвиток економіки країни в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кокинз Г. Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 315 с.
2. Лукьянченко Н.Д., Шаульская Л.В. Управление развитием организации с использованием социальных факторов. — Д.: ДонГУ, 1999.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХОДУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

С.М. Ніколаєнко, асист.

Національний університет харчових технологій

Одним із напрямків розвитку бухгалтерського обліку в Україні є адаптація існуючої національної системи обліку до вимог міжнародних фінансової звітності (МСФЗ). Міжнародні стандарти фінансової звітності — це правила, що встановлюють вимоги до визнання, оцінки та розкриття інформації про майно підприємства, джерела його утворення, фінансові результати та використовуються для складання фінансових звітів організацій в світовому масштабі. Вони забезпечують порівнянність показників, представлених у бухгалтерській звітності організацій, що функціонують в різному економічному середовищі, і є умовою доступності звітної інформації для зовнішніх користувачів.

На сьогоднішній день існує два основних підходи до вирішення питання переведення фінансової звітності на міжнародні стандарти:

— трансформація бухгалтерської звітності, складеної відповідно до національних стандартів на звітність в стандартах МСФЗ;

– конверсія або ведення паралельно з національними стандартами обліку відповідно до МСФЗ

При трансформації звітності показники звітності за МСФЗ формуються на основі даних звітності з П(С)БО, скоригованих на величину відмінностей в обліку і звітності по П(С)БО та МСФЗ.

Очевидно, що чим ближче правила обліку і звітності по ПСБО до обліку по МСФЗ, тим менше коригувань необхідно буде здійснити при трансформації звітності. Саме зближення національних стандартів обліку до МСФЗ є одним із завдань реформування обліку в Україні. Варіанти трансформації наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Варіанти трансформації фінансової звітності

Вид трансформації	Суть
Повна трансформація	При використанні цього методу, у міру необхідності, вносяться різні коректувальні проводки, які дозволяють усунути виявлені розбіжності між МСФЗ та діючою системою бухгалтерського обліку в Україні. Для коригування певних рахунків використовується інформація з первинних документів. Представляється інформація відповідно до IAS без коригувань фінансової звітності в умовах гіперінфляції. Фінансова інформація представлена в місцевій валюті.
Повна трансформація з урахуванням гіперінфляції	Цей метод передбачає врахування всіх змін, що здійснюються при повній трансформації, та надає фінансові звіти відповідно до IAS у місцевій валюті з необхідними коригуваннями, яка відображає зміну купівельної спроможності грошей.
Повна трансформація з урахуванням вимог щодо перерахунку показників в іноземну валюту	У цьому випадку фінансові звіти, надані з урахуванням гіперінфляції відповідно до IAS, в місцевій валюті перераховуються в стабільнішу іноземну валюту для того, щоб мати можливість зіставити їх з аналогічними іноземними компаніями або для консолідації з іноземною материнською компанією

Конверсія або паралельний облік — це облік, який ведеться в інших стандартних (наприклад, МСФЗ), на відміну від тих, за якими вже ведеться облік (наприклад, ПСБО). Таким чином, кожен факт господарського життя реєструється двічі: перший раз в системі обліку за ПСБО, другий — за МСФЗ. При побудові паралельного обліку показники фінансової звітності за МСФЗ формуються на основі даних бухгалтерського обліку за МСФЗ.

Переваги і недоліки кожного із способів отримання звітності за МСФЗ представлені в табл. 2.

Перевагою впровадження паралельного обліку є потенційно більш низький рівень ризику неточної інформації, відображеної у фінансовій звітності, тому що для відображення господарської операції за П(С)БО та МСФЗ потрібні істотні додаткові витрати (витрати на кваліфікований в області МСФЗ персонал, програмне забезпечення, реорганізацію підрозділів компанії тощо). Для цього потрібно тривалий період часу, у зв'язку з тим, що зачіпаються багато області фінансово-господарської діяльності підприємства.

До переваг трансформації звітності у порівнянні з паралельним обліком можна віднести невисокі фінансові та часові витрати. Разом з тим звітність, отримана в результаті трансформації, має високий інформаційний ризик,

оскільки при її здійсненні неминучі суб'єктивні оцінки. Однак величина цього ризику безпосередньо залежить від кваліфікації виконавців.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика способів отримання звітності за МСФЗ

Характеристика	Паралельний облік		Трансформація звітності	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Достовірність звітності	Потенційно високий ступінь надійності інформації			Потенційно високий інформаційний ризик Неминуче присутність суб'єктивних оцінок
Витратність (навчання персоналу, витрати на програмне забезпечення витрати на реорганізацію системи управління в компанії та ін)		Вимагає від компанії істотних витрат	Не вимагає від компанії істотних витрат	
Період складання звітності		Тривалий, тому що має на увазі «налагодження» системи паралельного обліку	Нетривалий період	
Оперативність складання звітності	Практично одночасно із складанням української звітності			Тільки після складання української звітності

Таким чином, одним з ключових факторів якості послуг з трансформації звітності є вибір фахівця в галузі МСФЗ, професійне судження якого дозволить уникнути недостовірності звітності.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ В СФЕРІ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

І.В. Новойтенко, доц.

Національний університет харчових технологій

Розвиток законодавства України щодо технічного регулювання є одним з 78 пріоритетів Порядку денного асоціації Україна-Європейський Союз,

що має сприяти усуненню бар'єрів у торгівлі між Україною та країнами ЄС, ринок яких оцінюється 500 млн. споживачів.

Для реалізації бюджетної Програми «Сприяння взаємній торгівлі шляхом усунення технічних бар'єрів в торгівлі між Україною та Європейським Союзом» ЄС прийняло рішення надати Україні протягом 2010 – 2012 рр. на безповоротній основі чотири траншами 45 млн. євро.

З виділених коштів 86,7 % передбачено на реформування української інфраструктури якості, а саме на: оновлення і модернізацію засобів та обладнання випробувальних, калібрувальних, вимірювальних і повірочних лабораторій; підготовку та проведення акредитації калібрувальних лабораторій; забезпечення участі у міжнародних та європейських звіреннях державних еталонів та випробувальних лабораторій у кругових порівняльних випробуваннях на міжнародному та європейському рівні; реформування системи технічного регулювання згідно з вимогами Європейського Союзу та COT; перегляд стандартів колишнього СРСР та у разі потреби розроблення нових стандартів; створення повнотекстової електронної бази національних стандартів та забезпечення доступу до неї; гармонізацію національних стандартів з міжнародними та європейськими стандартами; розроблення технічних регламентів з урахуванням положень директив і регламентів Європейського Союзу.

Реформування системи технічного регулювання передбачає перехід до системи, де обов'язковими для дотримання є технічні регламенти.

Усі національні та регіональні стандарти будуть добровільними, за винятком тих, на які є посилення або про які йдеться у технічних регламентах, розроблених для захисту інтересів національної безпеки, запобігання шахрайським діям, захисту здоров'я та життя людей, тварин або рослин та захисту навколишнього середовища. До 30 грудня 2011 року всі технічні регламенти України використовуватимуть як основу відповідні міжнародні стандарти згідно зі ст. 2.4 Угоди про технічні бар'єри в торгівлі.

Крім того, реформування передбачає розповсюдження практики визнання декларації постачальника (виробника) про відповідність (документально оформлена в установленому порядку заява виробника, де дається гарантія відповідності продукції вимогам, встановленим законодавством) та скорочення переліку товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації третьою стороною.

Відповідно до ст. 18 Декрету КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію» відповідність продукції (товару), яка ввозиться і реалізується на території України, стандартам, що діють в Україні, має підтверджуватися сертифікатом відповідності чи свідоцтвом про визнання відповідності, виданим або визнаним центральним органом виконавчої влади з питань технічного регулювання або акредитованим в установленому порядку органом із сертифікації, який уповноважений на здійснення цієї діяльності в законодавчо регульованій сфері.

За своїми зобов'язаннями в рамках COT Україна до кінця 2011 року повинна була перейти до широкого визнання декларацій виробника (SDOC), без вимоги реєстрації або підтвердження українськими державними органами в сфері технічного регулювання, однак такого переходу не відбулось.

Результатами співпраці українських органів з сертифікації з відповідними іноземними інституціями Німеччини, Італії, Польщі, Чехії, Китаю

та Словаччини є укладання 11 угод щодо взаємного визнання результатів робіт з оцінки відповідності.

Співробітництво у сфері захисту прав споживачів базується на 7 угодах, укладених з Російською Федерацією, Державою Ізраїль, Республікою Білорусь, Латвійською Республікою, Литовською Республікою, Турецькою Республікою та Республікою Македонія.

МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРНОГО ВПЛИВУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗРОСТАННЯ ГАЛУЗІ

М.В. Петрик

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

За даними Організації європейського співробітництва та розвитку Україна входить в десятку країн з найбільшими обсягами виробництва пшениці [2]. Більш того, за даними Департаменту сільського господарства США, у 2011 році Україна посіла 8 місце у рейтингу найбільших експортерів цієї зернової культури, реалізувавши на світовому ринку близько 7 млн. тонн пшениці. Крім того, Україна за результатами 2011 року стала лідером світових продажів ячменю, які склали 4,1 млн. тонн [3]. Іншими не менш важливими індикаторами є значні обсяги експорту соняшникової олії, кукурудзи та іншої сільськогосподарської продукції.

Ці показники, безперечно, свідчать про значний потенціал держави у сфері виробництва продуктів харчування у світових масштабах, а з огляду на світову продовольчу кризу, що насувається, — ще сильніше закріплюють за Україною місце одного з провідних гравців даного сегменту світового ринку.

Ефективне використання ресурсів та факторів виробництва може свідчити не лише про посилення впливу на світовому ринку, а й дозволить підвищити рівень добробуту населення всередині країни.

З огляду на дану ситуацію, доцільним стає дослідження впливу приросту виробництва найпріоритетніших сільськогосподарської продукції на зростання доданої вартості сільськогосподарського виробництва.

При дослідженні факторних залежностей між приростами обсягів виробництва основних видів сільськогосподарської продукції та зростанням доданої вартості, що формується в даній галузі, за період 1992 – 2010 рр. [1] було виявлено, що найзначніший вплив справляє збільшення обсягів виробництва ячменю та вторинних продуктів виробництва соєвої олії.

Для аналізу було використано кореляційно-регресійний аналіз. Описана залежність має наступний формалізований вигляд:

$$\frac{AVA_t - AVA_{t-1}}{AVA_{t-1}} = -2,51 + 15,34 \frac{B_t - B_{t-1}}{B_{t-1}} + 12,12 \frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}}$$

де AVA — додана вартість сільського господарства, B — щорічні обсяги виробництва ячменю, S — щорічні обсяги виробництва соєвої маси.

Побудована модель є адекватною, всі коефіцієнти є статистично значимими для рівня надійності 0,95. Проведені тести свідчать про відсутність автокореляції та гетероскедастичності. Мультиколінеарність факторів відсутня. Розрахункові значення статистик наведені в табл.

Таблиця. Критерії якості моделі

	Розрахункове значення	Теоретичне значення
F -статистика	28,67	4,46
t -статистика для коефіцієнта при $\frac{B_t - B_{t-1}}{B_{t-1}}$	4,84	2,31
t -статистика для коефіцієнта при $\frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}}$	3,38	2,31
BG -статистика	0,38	3,84
Критерій Вайта	0,51	3,58
R -квадрат	0,88	

Отже, аналіз отриманої моделі дозволяє зробити висновок, що приріст виробництва ячменю на 1 % приводить до збільшення доданої вартості сільського господарства на 15,34 %, а приріст виробництва соєвої маси на 1 % — на 12,12 % відповідно. Варто зауважити, що вплив приросту виробництва соєвої маси (шроту), обсяги якої є порівняно незначними, може опосередковано свідчити про тенденції до нарощування виробництва соєвої продукції загалом, включаючи також і соєву олію, яка на сьогодні сферою застосування не поступається соняшниковій олії, а соєві боби використовуються як заміник м'яса в харчовій промисловості.

Таким чином, проаналізувавши вплив даних факторів, можна стверджувати, Україна на сьогоднішній день зорієнтовує власне виробництво не лише традиційні сільськогосподарські культури, а й активізує виробничу діяльність у перспективних напрямках, які забезпечують високі прибутки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Country profiles: Ukraine. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.indexmundi.com/>
2. OECD-FAO Agricultural Outlook 2011 – 2020. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://stats.oecd.org/>
3. United States Department of Agriculture. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.usda.gov/>

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

М.П. Побережна

Національний університет харчових технологій

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та споживачами.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, підчас персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів:

- відправник (джерело інформації) — підприємство, яке пропонує свої товари та послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів;
- звернення — це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;
- канал комунікації — засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- декодування — це розшифрування звернення, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач — споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція — відзиви споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок — це частина зворотної реакції, яке стає відомою відправникові;

— перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

— комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;

— комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, пропаганда, директ-маркетинг та ін.

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Персональний продаж: — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках суттєво залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.

УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ АНТАГОНИСТИЧЕСКИХ ИГР

А.В. Сигал, кнд. экон. наук
ТНУ им. В.И. Вернадского

Управление предприятием представляет собой последовательность принятия решений субъектом управления. По своей сути процесс принятия решений часто представляет собой оптимальное распределение ресурсов,

имеющихся у предприятия. Пусть ситуацию принятия решений характеризует статистическая модель принятия решений (игра с «природой»), заданная следующими компонентами:

1. полностью известным множеством $I = (1; \dots; i; \dots; k)$ чистых стратегий субъекта управления;

2. полностью известным множеством $J = (1; \dots; j; \dots; n)$ возможных состояний «природы»;

3. полностью или частично известной платёжной матрицей $R = R_{k \times n} = (r_{ij})$, элементы r_{ij} которой характеризуют выигрыш предприятия, если субъект управления применил свою i -ю чистую стратегию в условиях, когда «природа» оказалась в своём j -м возможном состоянии.

Субъект управления — это лицо, принимающее решения (ЛПР), а чистые стратегии субъекта управления — это различные способы распределения рассматриваемого (например, финансового) ресурса, которые может применить ЛПР. Так, если имеющиеся у предприятия финансовые ресурсы можно вложить в реализацию одного или нескольких из n рассматриваемых проектов, то чистые стратегии субъекта управления — это рассматриваемые проекты. Чистые стратегии субъекта управления ещё принято называть альтернативами.

«Природа» — это экономическая среда. В общей теории статистических решений [1, с. 308 – 325] принято считать, что ЛПР активно и осмысленно выбирает свои стратегии, а «природа» пассивно выбирает свои состояния, то есть «природа» неосознанно, случайным образом, оказывается в одном из своих возможных состояний. Однако следует учитывать, что может иметь место так называемая пятая информационная ситуация [2, с. 13], в которой интересы ЛПР и «природы» антагонистичны. Пятая информационная ситуация является ситуацией наиболее адекватно отображающей случаи, когда с точки зрения ЛПР нецелесообразно рисковать. К случаям, когда ЛПР нецелесообразно рисковать, можно отнести, например, следующие случаи: 1) наличие кризиса (например, кризиса отрасли, кризиса экономики страны, мирового кризиса), 2) наличие предкризисной ситуации экономики, 3) наличие индивидуальных особенностей отношения ЛПР к риску, например, его существенной несклонности к риску.

Для управления распределением ресурсов, имеющих у предприятия, можно применить теоретико-игровой метод, основанный на решении антагонистической игры, заданной платёжной матрицей $R = R_{k \times n} = (r_{ij})$. Если матрица $R = R_{k \times n} = (r_{ij})$ известна полностью, то данная антагонистическая игра является матричной игрой двух лиц с нулевой суммой. А если матрица $R = R_{k \times n} = (r_{ij})$, известна частично, то данную антагонистическую игру можно привести к полностью заданной матричной игре двух лиц с нулевой суммой.

Если имеет место пятая информационная ситуация, то данная антагонистическая игра является теоретико-игровой моделью ситуации принятия решения, что полностью оправдывает применение предлагаемого теоретико-игрового метода. Но, предлагаемый теоретико-игровой метод можно применять и в других информационных ситуациях, когда интересы ЛПР и «природы» не являются противоречивыми. Однако в других информационных

ситуациях корректность применения предлагаемого теоретико-игрового метода должна быть обоснована, прежде всего, экономически, а иногда, и математически.

Пусть $p^* = (p_1^*; \dots; p_i^*; \dots; p_k^*)$ — вектор, характеризующий оптимальную смешанную стратегию первого игрока в антагонистической игре, заданной платёжной матрицей $R = R_{k \times n} = (r_{ij})$. Если данная антагонистическая игра содержит седловую точку, то есть значения чистых цен игры совпадают $\alpha = \max_i \alpha_i = \min_j \beta_j = \beta$, где $\alpha_i = \min_j r_{ij}$, $i = 1, k$, $\beta_j = \max_i r_{ij}$, $j = 1, n$, то для определения значений чисел p_i^* следует использовать доминирование (в широком смысле) чистых стратегий первого игрока [3]. Например, пусть у первого игрока нет чистой стратегии, строго доминирующей все остальные его чистые стратегии, а его чистая стратегия l является его единственной максиминной стратегией, то есть $\alpha_l = \alpha = \beta$. Тогда $p_l^* = 1$, при этом значения всех остальных компонент вектора $p^* = (p_1^*; \dots; p_i^*; \dots; p_k^*)$ следует оценить на основе решения антагонистической игры, заданной матрицей $R' = R'_{(k-1) \times n}$, получаемой из исходной платёжной матрицы R вычёркиванием строки l , соответствующей максиминной стратегии первого игрока.

Если одновременное применение всех чистых стратегий ЛПР возможно, то распределение ресурсов, имеющихся у предприятия, характеризуется вектором $p^* = (p_1^*; \dots; p_i^*; \dots; p_k^*)$, компоненты p_i^* которого можно трактовать как доли, в которых ЛПР следует распределить ресурсы, имеющиеся у предприятия. Если одновременное применение всех чистых стратегий ЛПР невозможно, то значения компонент p_i^* вектора $p^* = (p_1^*; \dots; p_i^*; \dots; p_k^*)$ можно интерпретировать как числовые оценки надёжности альтернатив, имеющихся у ЛПР. В этом случае ЛПР следует вкладывать имеющиеся ресурсы в те и только в те альтернативы, которые обладают необходимым уровнем надёжности (для которых значения p_i^* не меньше желаемого уровня).

ЛІТЕРАТУРА

1. Вальд А. Последовательный анализ / А. Вальд; пер. с англ. П.А. Бакута. — М.: Физматгиз, 1960. — 328 с.
2. Трухаев Р.И. Модели принятия решений в условиях неопределённости / Р.И. Трухаев. — М.: Наука, 1981. — 258 с.
3. Сигал А.В. Игровой метод ранжирования альтернатив / А.В. Сигал, С.А. Сигал // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины : материалы X Юбилейной Междунар. научно-практ. конф. (Алушта, 2 – 4 октября 2011). — Симферополь, 2011. — С. 47 – 49.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

О.В. Тур, асп.

Національний університет харчових технологій

Упродовж останніх років почастишали дискусії відомих учених навколо сутності категорії економічна ефективність. Всі їхні думки з приводу роз-

криття суті ефективності як економічної категорії мають відповідне підґрунтя, але проблема в тому, що вони досить різняться між собою. У зв'язку з цим було проаналізовано праці вітчизняних вчених, в яких досліджувалася економічна ефективність, і виявлено чимало пропозицій щодо її трактування. Пропонуємо їх об'єднати у такі підходи: ресурсний, витратний, ресурсно-витратний, цільовий, системний, часовий, комбінований.

Ресурсний розглядає економічну ефективність як загальну оцінку кінцевих результатів діяльності при використанні залучених за певний період часу ресурсів для забезпечення цього виду діяльності [1]. У даному підході не враховуються поточні витрати, тому постає необхідність розглянути витратний підхід, в якому порівнюється економічні результати з поточними витратами, які безпосередньо пов'язані з його досягненням [2, с. 358]. Тобто даний підхід зосереджений на оцінці і мінімізації витрат.

Розглянувши окремо ресурсний і витратний підходи, вважаємо за доцільне застосування компромісного підходу — ресурсно-витратного, в якому береться до уваги як певна оцінка наявних ресурсів, так і оцінка поточних витрат. Характеризуючи ресурсно-витратний підхід до визначення категорії економічна ефективність, слід зазначити, що він відображає тільки ефективну або неефективну роботу підприємства і дає змогу порівняти результат діяльності на галузевому рівні. Однак він не враховує можливостей підприємства і тенденцій його розвитку, а отже, не може бути якісною основою для розроблення стратегічних планів досягнення цілей підприємства. Тому постає необхідність розглянути цільовий підхід, який відображає ефективність діяльності господарюючого суб'єкта як адекватність досягнутих у процесі його здійснення результатів наміченим цілям, ступінь наближення результату до мети з одночасним врахуванням понесених витрат [4]. Цей підхід варто використовувати, якщо цілі підприємства визначені, а результати можна чітко зафіксувати і виміряти.

Альтернативним цільовому є системний підхід, заснований на теорії систем, який дає можливість описувати як внутрішню, так і зовнішню поведінку підприємства. Економічна ефективність при цьому розглядається у дещо ширшому розумінні і відповідає теорії функціонування будь-якої системи: понесені витрати — процес (сукупність певних операцій, дій) — результат, тобто ефективність характеризує зв'язок між обсягом понесених витрат (одиниць ресурсів), які використовуються під час діяльності, та вартісним вираженням отриманого результату [4].

Аналізуючи системний підхід до визначення категорії економічна ефективність, виявили, що тут при визначенні не враховується фактор часу, який дозволяє оцінити ефективність у коротко-, середньо- і довгостроковому плані. Тому доцільно розглянути часовий підхід, який ґрунтується на системному підході з урахуванням додаткового чинника — часу. Економічна ефективність при цьому розглядається як оптимальне співвідношення (поєднання) виробництва, якості, результативності, гнучкості, задоволеності, конкурентоспроможності та розвитку підприємства [5, с. 236 – 238]. Тобто параметр часу допомагає скоригувати стратегію розвитку і обґрунтувати економічні рішення з більшою вірогідністю позитивного результату для підприємства.

Розглянувши ще підходи вважаємо за доцільне об'єднати у комбінований (багатовимірний, змішаний) підхід. З позиції даного підходу ефектив-

ність розглядається як рівень використання існуючого потенціалу підприємства, розкриття його фінансових та операційних можливостей щодо випуску продукції та надання послуг, отримання прибутку на основі врахування усієї системи факторів впливу та умов діяльності, зокрема ризиків [6]. У зв'язку з цим зазначений підхід можна вважати комплексним, адже користуючись ним, підприємство зможе забезпечити собі ефективне функціонування із врахуванням усіх аспектів визначення категорії ефективності.

Отже, розглянувши підходи до визначення економічної ефективності можна зробити висновок, що кожен із цих підходів має переваги і недоліки, що проявляються за різних умов їх застосування. Об'єктивні результати можна одержати при збалансованому використанні всіх підходів відповідно до конкретних обставин та поставлених завдань, коли недоліки одного могли б компенсувати переваги іншого.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основи економічної теорії: підприємство, маркетинг, менеджмент. Відтворення в національному та світовому господарстві : підручник / [Ю.В. Ніколенко та ін.]. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К.: Либідь, 1998. Кн. 2 — 182 с.
2. Економіка підприємства. Навч. посіб. / [за ред. А. В. Шегди]. — Київ: Знання, 2005. — 431 с.
3. Kold R., Financial management [Текст] / R. Kold, R. Rodriguez: Lexington: D. C. Heath and company, 1992. — 709 с. — ISBN 0-669-27158-6.
4. Багмет К. В. Проблеми оцінки ефективності діяльності підрозділу з ризик—менеджменту в банку / І.В. Белова, К. В. Багмет // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — в 6 т. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. — Т. V., Вип 247 — С. 1067 – 1072.
5. Фурманюк О.Л. Управління ефективністю діяльності суб'єктів оподаткування [Текст] : курс лекцій. / О. Л. Фурманюк; Державна податкова адміністрація України, Національна академія податкової служби України. — Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2003. — 240 с.; іл.: табл. — Бібліогр.: с. 236 — 238. — 300 прим. — ISBN 966-8071-37-9.
6. Бланк И.А. Финансовый менеджмент [Текст] : учебный курс. / И.А. Бланк. — К.: Ника — Центр, 2001. — 528 с. — ISBN 966-521-026-2.

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Т.В. Швед, асп.

Національний університет харчових технологій

Глобалізація світової економіки та міжнародна економічна інтеграція характеризують сучасний економічний розвиток. Саме ці процеси здійснюють вагомий вплив на формування підприємницьких структур, визначають

стратегічні пріоритети їх розвитку та створюють сприятливі умови або обмеження їх діяльності.

Інтеграція економіки України в світову призводить до значних і вагомих змін у функціонуванні вітчизняних підприємств, в тому числі і підприємств харчової промисловості, в першу чергу, трансформуючи конкурентоздатність продовольчих ринків.

Ефективний розвиток харчової промисловості має стратегічне значення для будь-якої країни, оскільки є одним з чинників економічного і соціального зростання, головною умовою забезпечення життєвого рівня населення і є одним з індикаторів економічної безпеки. Отже, необхідність адаптації підприємств харчової промисловості до сучасних змін в зовнішньоекономічному середовищі є очевидною.

Україна є аграрною країною та імпортером важливих видів продовольчих товарів. Імпорт призводить до зменшення конкурентоспроможності низки галузей промисловості і трансформує ланцюг створення цінності. Значна частина вартості кінцевої продукції деяких підгалузей харчової промисловості формується не в середині країни, а за її межами, що руйнує не лише продовольчу, а й економічну безпеку.

Таким чином, харчову промисловість можна віднести до тих галузей економіки, для яких активізація глобалізаційних процесів створює значні загрози розвитку, причому загрози глобальної конкуренції є достатньо вагомими, щоб підірвати конкурентоздатність харчової промисловості України і суттєво обмежити подальші можливості її розвитку. Причини такої ситуації полягають в тому, що харчова промисловість України поки що недостатньо використовує переваги глобалізації, є недостатньо диверсифікованою, характеризується низьким рівнем інновацій та незначною ефективністю використання ресурсів.

В означених умовах необхідним є визначення і здійснення низки заходів, що сприятимуть зниженню імпоротної залежності країни, зростанню конкурентоздатності виробників харчової промисловості и підвищенню їх експортного потенціалу. Особливо важливим для підприємств харчової промисловості є вирішення проблем довгострокового розвитку, а саме: формування стратегічного розвитку, що максимально відповідає умовам глобалізації і тенденціям світового продовольчого ринку.

Для здійснення визначених заходів в умовах глобальної конкуренції на ринку продовольчих товарів потрібно вдосконалити загальні напрями державного регулювання розвитку харчової промисловості та специфічні — регулювання співвідношення вітчизняних та імпортних продовольчих товарів на ринку, стимулювання прискореного розвитку суміжних галузей промисловості, що виробляють предмети і засоби праці для харчової промисловості.

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ЄВРО-2012 ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Л.П. Шендерівська, ст. викл.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,*

І.В. Степанюк

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

Здобувши право, спільно з Польщею, на проведення Європейського чемпіонату з футболу у 2012 році, Україна має нагоду позиціонування як футбольна столиця, презентації свого туристичного потенціалу. Ці пріоритетні напрями мають враховуватися при розробці стратегій суб'єктів видавничого бізнесу. Програму дій підприємств видавничо-поліграфічної галузі доцільно розробляти по періодах: до, під час та після Євро-2012.

Підготовка книжкової продукції довготривала, пік популярності видань футбольної тематики припадатиме безпосередньо на час Чемпіонату-2012. Видавничим організаціям, які планують випуск книг, періодичних видань присвячених футбольній тематиці, доцільно забезпечити оперативний вихід у світ актуальної цікавої, у т.ч. за формою подачі, інформації. Наприклад, про історії команд-учасниць фінальних груп, що задовольнить також спорадичний інтерес до футболу. Подібна стратегія реалізована видавцем журналу «Футбол» у формі спецвипусків з історії клубів і збірних; видавництвом «Самміт-книга», яке представило восени 2011 року на виставці-ярмарку «Книжковий світ» видання «Історія чемпіонатів Європи з футболу». «Український медіахолдинг» та редакція журналу «Футбол» готують спільний видавничий проект — серію «Всі чемпіонати Європи», подібну до серії «Всі чемпіонати світу», яка була презентована у 2010 році.

Комерційні структури прагнуть підвищити привабливість своїх товарів у т.ч. шляхом використання символіки Євро-2012. До бренду УЄФА Євро-2012 варто віднести логотип, талісмани турніру, гімн, а також імідж Союзу європейських футбольних асоціацій, під егідою якого проводиться чемпіонат. Використання бренду можливе лише з дозволу власників. Таким правом скористалося, зокрема київське видавництво «Сіті», яке у 2011 році випустило видання кулінарної тематики «Обід с послами в Києве». Книга містить огляд культури харчування, традиційних страв, представлений сім'ями послів понад 30 країн; для презентації української сторони у виданні використані символи футбольного чемпіонату. Як показало дослідження, символіка УЄФА Євро-2012 універсальна, не обмежується лише продукцією спортивного спрямування. Статус бренду мають також футбольні асоціації, персоналії тощо.

На час проведення Чемпіонату Європи з футболу завдяки оперативності інформування домінуватимуть мас-медіа, у т.ч. періодичні видання. Вочевидь топ-темою спортивних видань на цей час буде футбол. Доречно включити у

видавничий асортимент календар чемпіонату, що традиційно користується попитом у футбольних вболівальників. Також виправданим буде випуск сувенірної продукції: плакатів, постерів, футбольних програм, кишенькових календарів із зображенням футболістів тощо. Споживачами друкованої продукції будуть громадяни України та інших держав, тому варто подбати про періодику іноземною мовою, для забезпечення інформаційних потреб уболівальників з інших країн і формування іміджу про Україну.

Інтереси гостей Євро-2012 не обмежуватимуться лише відвідуванням матчів, їх цікавитиме туристична Україна. Іноземні громадяни як джерело інформації активно використовують інтернет-ресурси. Видавцям доцільно підготувати детальний гід-додаток подорожей по Україні до smartPhone, iPhone, iPod або під андроїд Htc, Asus. Актуальним для іноземних туристів будуть гаджети «Travel guide», «Maps of Ukraine». Орієнтовний час підготовки даного проекту — 4 місяці, витрати — 20 тис. дол. Ціна продажу — 1,5 \$ (за одне скачування), — прийнятна для європейських споживачів. Плановий прибуток, виходячи з показників аналогічних проектів — від 25 американських центів за кожне скачування, купівлю здійснює в середньому кожен п'ятий відвідувач пошукової системи.

Період після Чемпіонату відзначатиметься інтересом до аналізу результатів, що має враховуватися видавництвами при формуванні портфелю. Проявом ефекту після завершення футбольної події року в Україні буде підвищення цікавості до спорту. Таким чином актуалізується питання випуску пропагандистських спортивних видань, з оглядом футбольних та інших спортивних подій і секцій у містах України. Для їхнього фінансування можна залучати спонсорські внески батьків, які готові витрачати гроші на залучення дітей до спорту.

Для оцінки перспективності адаптації стратегій видавничих, поліграфічних підприємств до можливостей Євро-2012 доцільно врахувати причинно-наслідкові зв'язки (табл.).

Таблиця. Маркетингові, соціально-економічні засади формування стратегій видавничих, поліграфічних підприємств

№ п/п	Фактор	Результат
1.	Виявлення незадоволеного попиту	Можливість максимізації прибутку
2.	Конкуренція	Рентабельність виробництва
3.	Перспективність попиту	Потенційна маса прибутку за весь період реалізації проекту
4.	Можливості трансформації, комплексності попиту	Синергетичний ефект за рахунок диверсифікації виробництва
5.	Ресурсна забезпеченість	Економічна, соціальна ефективність
6.	Інформаційна, економічна підтримка бренду владними структурами, профільними організаціями	Заощадження витрат на маркетингове супроводження продукту видавництвом

Суб'єктам видавничо-поліграфічної галузі, які формують, адаптують стратегію діяльності з урахуванням використання можливостей Євро-2012,

доцільно звернути увагу на футбольну і туристичну тематику. Форму подачі матеріалу необхідно обрати з орієнтацією на потреби іноземних громадян, на сучасні технології у сфері інформації, видавничої діяльності, поліграфічного виробництва.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

О.О. Шеремет, канд. екон. наук

О.М. Кривчун, асп.

Національний університет харчових технологій

Процес становлення сучасного ринкового господарства вимагає пошуку нових шляхів формування національної стратегії ресурсозбереження.

Ресурсозбереження досягають завдяки комплексному використанню сировини, переробці вторинних ресурсів. Ресурсозбереження — це система заходів, спрямованих на найбільш раціональне й ефективне використання всіх видів ресурсів, їх скорочення на одиницю корисного ефекту.

Ресурсозбереження як інструмент господарювання є дуже важливим для влади, бізнесу і суспільства. Тому впровадження ресурсозберігаючої політики на всіх рівнях господарювання є необхідною умовою для створення повноцінної ринкової економіки.

Сьогодні на користь реалізації вітчизняних ресурсозберігаючих проектів свідчить той факт, що з погляду капітальних вкладень енерго- та ресурсозберігаючі заходи у 3 – 4 рази ефективніші, ніж створення нових виробничих потужностей.

Розробка і реалізація програм ресурсозбереження на підприємствах харчової промисловості є не лише найважливішим напрямом їх технічного та економічного розвитку, але і стає початковим етапом процесу переходу харчової галузі України на ресурсозберігаючий шлях розвитку. Для широкомасштабної реалізації основних завдань проведення ресурсозберігаючої політики на промислових підприємствах України необхідно формування організаційно-економічного механізму управління ресурсозбереженням, раціонального використання всіх наявних у виробництві ресурсів і охорони довкілля, оскільки важливішими критеріями сучасного виробництва є рівні його ресурсомісткості, безвідходності та екологічності виробничих процесів.

Нині відсутні методичні розробки з формування організаційно-економічного механізму управління ресурсозбереженням на підприємствах харчової галузі, який зміг би стати не лише інструментом визначення ресурсного потенціалу підприємств і оцінки досягнутого рівня ефективності використання всіх наявних ресурсів, але і основою відповідної ресурсозберігаючої стратегії України.

Сьогодні немає єдиного методологічного підходу до визначення, формування і функціонування механізму управління ресурсозбереженням,

заснованого на оптимізації споживання сукупних ресурсів і спрямованого на підвищення ефективності їх використання. Тому розробка такого механізму має не лише теоретичне, але і важливе практичне значення. Необхідність побудови організаційно-економічного механізму управління ресурсозбереженням з позиції системного підходу стає більш актуальним у зв'язку з високою ресурсомісткістю продукції вітчизняних підприємств і тенденцією до її збільшення.

Організаційно-економічний механізм ресурсозбереження на підприємствах харчової промисловості повинен мати наступний структурний склад (рисунок).

Цей механізм повинен включати наступні складові:

- виробничий процес як рушійну силу і провідний елемент, що запускає механізм ресурсозбереження в дію;
- нормативно-правовий, організаційний і методичний інструментарій досягнення цілей ресурсозбереження;
- моніторинг ресурсоспоживання у виробничому процесі;
- стратегію ресурсозбереження, що визначає відповідні цілі як планований результат роботи механізму ресурсозбереження;
- підсистеми управління будівельною організацією, персоналом, інноваційним розвитком і якістю;
- об'єкти управління — виробничі підрозділи підприємства і господарське середовище.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНО- ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

М.А. Шереметинський, асист.

Національний університет харчових технологій

Функціональне призначення митної вартості товарів — це підґрунтя, на якому розраховуються більшість платежів, що здійснюються на митниці, — митний тариф, митні збори, акцизний збір та податок на додану вартість.

Наявність загальнодоступної методики і встановлених правил визначення митної вартості забезпечує усім учасникам зовнішньоекономічної діяльності рівні умови і дає змогу істотно підвищити впевненість при організації зовнішньоторговельних операцій, заздалегідь прорахувати всі необхідні економічні параметри укладених угод. Відсутність чітко визначених норм функціонування митної вартості зумовлює не тільки зниження фіскальних надходжень, але й створює сприятливе середовище для тінізації економічних відносин в митній системі.

Зміна методів оцінки митної вартості може бути додатковим протекційністським бар'єром на шляху імпорту товарів, а не тільки збільшувати обсяги митних нарахувань. Оскільки об'єкт митного оподаткування є вартісною категорією, то митну вартість можна трактувати як суму витрат, поне-

сених імпортером по доставці даного товару до обумовленого пункту на митному кордоні незалежно від того, як фактично розподіляються витрати за контрактом. Тобто митна вартість при імпорті розраховується на основі реальних сум витрат при ввезенні товару. Доцільно зауважити, що крім митної вартості у системі митного оподаткування використовується поняття фактурної вартості. Фактурна вартість — це сума, яка фактично виплачена або підлягає виплаті за товар, або має компенсуватися зустрічними поставками і фіксується у рахунку-фактурі, що подається до оплати. Величина фактурної вартості та склад витрат, що її формують, визначаються умовами зовнішньоекономічного контракту.

Різниця між митною та фактурною вартістю полягає, передусім, у різній функціональній значущості. Якщо митна вартість є основою для системи митного оподаткування, то фактурна вартість є основою системи валютного контролю, а також базою для розрахунку митної вартості. Тому митна вартість розраховується в національних грошових одиницях, а фактурна — у вільноконвертованій валюті, яка зазначається у рахунку-фактурі.

Зазначена різниця може пояснюватися наступним:

- об'єктивними факторами, наприклад, при застосуванні методу визначення митної вартості за ціною угоди щодо товарів, які ввозяться. При цьому до митної вартості можуть здійснюватись або додавання, або вирахування;
- суб'єктивними факторами, коли митний орган порівнює задекларовану митну вартість з митною вартістю ідентичних або подібних товарів, митне оформлення яких вже здійснено.

Крім податкових цілей відомості про митну вартість товарів використовуються для ведення митної статистики, а також у відповідних випадках — для розрахунків у разі застосування штрафів і санкцій, передбачених законами України.

В цьому разі у більшості випадків митний орган братиме за основу для визначення митної вартості товарів, що декларуються, митну вартість ідентичних або подібних товарів, якщо вона вище. При цьому навіть подання додаткових документів не дає можливості декларанту довести правильність визначення митної вартості за ціною угоди.

Визначення митної вартості товарів, які імпортуються в Україну, згідно Митного Кодексу України здійснюється за такими методами:

- 1) за ціною договору щодо товарів, які імпортуються (вартість операції);
- 2) за ціною договору щодо ідентичних товарів;
- 3) за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів;
- 4) на основі віднімання вартості;
- 5) на основі додавання вартості (обчислена вартість);
- 6) резервного.

В більш розвинених країнах — членах СОТ митна вартість товарів визначається за ціною угоди приблизно у 95 % випадків.

В Україні кількість таких випадків коливається між приблизно 70 % і 80 % (за даними Держмитслужби). Відповідно, у 20 – 30% випадків задекларована митна вартість не приймається митними органами, і визначається ними на більш високому рівні, що має наслідком сплату більшої суми податків імпортерами.

В результаті цього митна вартість визначається митним органом на більш високому рівні, ця митна вартість і служить базою для нарахування ввізного мита та ПДВ. Відповідно, імпортери в багатьох випадках сплачують надмірну суму податків, що стягуються при ввезенні товарів. Причиною незгоди митних органів з задекларованою митної вартістю товарів в більшості випадків є наявність більш високих цін в ціновій базі Держмитслужби.

СЕКЦІЯ
3

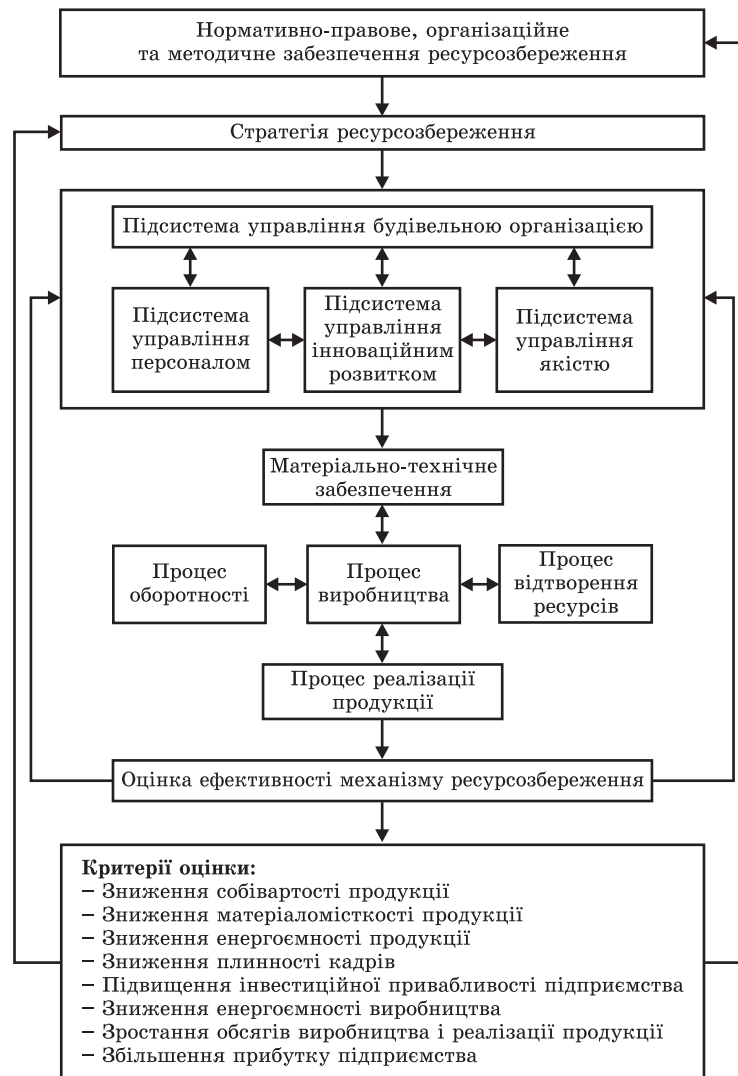


Рис. Механізм управління ресурсозбереженням на підприємствах харчової галузі

Тобто, під час здійснення контролю митної вартості здійснюється порівняння рівня заявленою митної вартості з рівнем митної вартості ідентичних і подібних товарів, митне оформлення яких вже здійснено. В разі наявності в ціновій базі більш високих цін, вони майже автоматично приймаються

митним органом в якості митної вартості задекларованих товарів. При цьому митні органи використовують з другого по шостий методи для визначення митної вартості.

В більшості випадків оскарження митної вартості, визначеної митним органом, до Держмитслужби позитивних результатів не приносить.

Тому, для зниження ризику виникнення спорів з митними органами щодо визначення митної вартості рекомендується заздалегідь поквартитись про документи для підтвердження митної вартості, що буде заявлятися під час митного оформлення товарів.

MAIN METHODS OF NATURAL ENVIRONMENT VALORIZATION

PhD Anetta Zielinska

University of Economics in Wroclaw

3
СЕКЦІЯ

The assessment of the natural environment components often serves to set environmental losses in money. It is quite difficult to give money value for many elements and components of natural environment. Money measures express in a clear and direct way a level of social engagement in an environmental issue and also a readiness of society members to pay for environmental good, in other words it measures the intensity of social preferences and a level of engagement in environmental issues. Certainly, these are not the best solutions, because money does not have such a strong dimension stance, as for example: physical or chemical unit measures applied in SI system. They are based on sample solutions or partly on very precise definition of a certain measure unit.

Unfortunately, money does not have such a precise definition and durable physical measure stance. Phenomena, which influence on the change of its values or spending power, as for example: inflation, forging or other change of metal content also carries on its valorization abilities (measuring). Taking into consideration a diversity of costs and benefits which are included in each cost-benefit analysis, currently there is not a possibility to apply other measures, which would substitute money measures in elements and components valorization of natural environment.

In subject literature, there is often applied a genre classification based on the criterion of the way of the natural environment valorization influence into direct and indirect. However, to distinguish direct and indirect methods of goods and environmental services assessment, is not clear. In an indirect approach, some distinguish also direct and indirect methods of observations and market research [1].

Methods of environment assessment:

1. Direct methods:

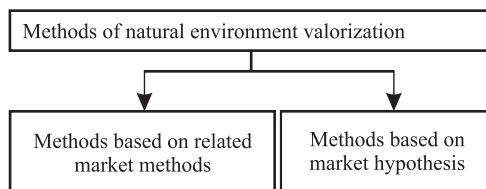
- contingent valuation method,
- travel costs method.

2. Indirect methods:

- hedonic method,
- human resources method,
- effect on production,
- preventive expenditure method and replacement cost method,
- safe minimum standard.

Another classification was introduced by T. Ćylicz, he divided natural environment methods into two basic groups [2]:

- methods based on related market methods,
- methods based on market hypothesis.



Scheme 1. Methods classification of natural environment values assessment according to T. Ćylicz

Source: own study on the basis of: T. Ćylicz, *Ekonomia ŕerodowiska i zasobów naturalnych*, PWE, Warszawa 2004, p. 38 — 39.

To the first group, the author includes travel costs method and hedonic method, to the second one he includes contingent valuation method. Such an approach is used by supporters of market approach in the process of natural environment assessment.

1. Por. M. Shechter, *Wycena ŕerodowiska*, [in:] H. Folmer, L. Gabel, H Opschoor (red.), *Ekonomia ŕerodowiska i zasobów naturalnych*, Wyd. Krupski i S-ka, Warszawa 1996, p. 201.

2. T. Ćylicz, *Ekonomia ŕerodowiska i zasobów naturalnych*, PWE, Warszawa 2004, p. 38 – 42.

4

секція

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД
ДО УДОСКОНАЛЕННЯ
ТЕХНОЛОГІЙ
ОПЕРАТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Голова — Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук, доц.
Секретар — І.А. Бойко, ст. викл.

Ауд. В-308

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЇ

О.С. Беседіна

Національний університет харчових технологій

Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. постійно зростає значення інформації та процесів комунікації. Ці зміни зачіпають більшість сфер діяльності людини, насамперед сферу її культурної діяльності, що дає підстави говорити про актуалізацію всебічного дослідження комунікації як явища культурного простору.

У сучасній науці виділяється кілька конкретно-наукових підходів до вивчення комунікації. По-перше, це різні підходи технократичного та інтеракційного характеру. По-друге, вчені розділилися у вирішенні питання про те, як пояснити комунікацію — посиланнями на індивідуальну усвідомлену діяльність чи як похідну від соціальної структури. Дебати про комунікацію в подібних термінах займають одне з центральних місць у сучасній соціології, психології та культурології. У рамках саме цих наук склалися основні теоретико-методологічні підходи до вивчення комунікації і робилися різні спроби примирити об'єктивну структуру і суб'єктивну волю.

Технократичні підходи до вивчення комунікації були обумовлені специфікою конкретно-історичних умов та самого предмета дослідження. Так виникли концепції технологічного детермінізму, найбільш відомою серед яких є теорія інформаційного суспільства, що розглядає сучасні технічні засоби інформації в якості найважливішого стимулу і джерела соціального розвитку. Один з основоположників даної теорії Д. Белл вважав, що США і багато європейських країн стають інформаційними товариствами, заснованими не на індустріальному виробництві з його традиційними галузями, а на новітніх інформаційних технологіях і виробництві нового знання. Через зростання ролі знань, інформації та засобів комунікації таке суспільство називають інформаційним.

До категорії технократичних може бути віднесена концепція канадського соціолога і культуролога, теоретика комунікаційних технологій Г.М. Маклюєна. Основним двигуном історії, згідно з Маклюєном, є зміна технологій, яку, у свою чергу, викликає зміна способу комунікації. Вчений вважав, що тип суспільства значною мірою визначається пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття — швидкістю передачі інформації.

4
СЕКЦІЯ

У рамках технократичної парадигми отримала свій розвиток «математична теорія комунікації» (передачі повідомлень в технічних системах зв'язку — телефон, телеграф тощо) інженера і математика К. Шеннона, заснована на загальній теорії систем біолога Л. фон Берталанфі. Ця теорія виходить з наступних посилок: повідомлення (точніше, їх коди) надходять з джерела через канал зв'язку (з можливими перешкодами) у приймач інформації.

Системний підхід розглядає комунікацію як систему, в якій присутні: джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум. Комунікація означає, що джерело інформації вибирає бажане повідомлення, передавач кодує повідомлення в сигнали, а одержувач розшифровує сигнали в повідомлення. Успіх інформаційної передачі залежить від здатності точно одержати повідомлення в місці призначення. Проблема інформаційної передачі є: надмірність (повторення, копіювання інформації); шум (будь-яке спотворення, яке виникає при передачі сигналу від джерела до місця призначення); зворотний зв'язок (коригувальна інформація від одержувача).

На основі цієї теорії були сформульовані теорії комунікації в організаціях, популярні в кінці 1960-х — початку 1970-х рр., згідно з якими комунікація представлялась як діяльність, спрямована на виготовлення, передачу та збереження інформації в рамках різних організаційних структур.

Інтеракційний підхід розглядає комунікацію як взаємодію. У 1953 Т. Ньюкомбом був сформульований інтеракціоністський підхід до комунікації. Суб'єкти комунікації тут рівноправні і пов'язані як взаємними очікуваннями й установками, так і спільним інтересом до предмета спілкування. Комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень.

Ще одним напрямком інтеракційного підходу є напрямок символічного інтеракціонізму (термін запропонував Г. Блумер). Біля його витоків стояв американський філософ, соціолог і соціальний психолог Дж. Мід. Він заперечував біхевіористську тезу, згідно з якою поведінка людей — це пасивна реакція на стимул. Для символічного інтеракціонізму комунікація — не просто реакція, а суб'єктивна осмисленість та спрямованість на інших. Взаємодії між людьми розглядаються як безперервний діалог, у процесі якого вони спостерігають, осмислюють наміри один одного і реагують на них. Таким чином, ці реакції, вважав Мід, носять не автоматичний, а осмислений характер символічних дій, явища, яким надається будь-яке значення, стають символами.

З символічного інтеракціонізму вийшла етнометодологія — теоретичний підхід, ініційований американським соціологом Г. Гарфінкелем. Етнометодологія розуміє мову комунікації більш широко, включає в неї не тільки вербальну мову, але й мову жестів, виразних рухів, ритуал і навіть мовчання.

Деякі дослідники підкреслюють драматургічну складову інтеракції. На думку, І. Хоффмана, люди самі створюють ситуації спілкування, що представляють собою якийсь ритуал, дійство, спектакль, де кожен виконує певну роль. І. Хоффман розглядає театр як аналогію повсякденному життю.

Інтеракціоністський культурологічний підхід до вивчення комунікацій у різних суспільствах та організаціях став дуже популярним в середині та другій половині XX ст. Він має зв'язок з етнометодологією і досліджує загальне та специфічне в комунікаціях представників різних культур.

Теорія міжкультурного змісту комунікації («проксемія»), що розробляється американським антропологом Е. Холлом, дає можливість усвідомити культурні значення комунікативних дій і відповідне їх виконання, ефективність яких заснована на визнанні приналежності комунікантів до певного культурного середовища.

Соціокультурні аспекти комунікації знайшли відображення у теорії «обличчя» (ідентичності) у переговорах, запропонованої С. Тінг-Тумі. Ця теорія ґрунтується на наступних припущеннях: учасники переговорів незалежно від їхньої культурної приналежності намагаються зберегти ідентичність (обличчя) у всіх комунікативних ситуаціях.

Серед теорій інтеракційного підходу, які пов'язують сфери комунікації та культури, особливе місце займають теорії художньої комунікації. Художня комунікація, з точки зору Ю. Лотмана, активного послідовника формальної школи 30-х років, розглядається як «деавтоматизована» що характерно для літературної мови на протигагу по-вськденному спілкуванню, що є автоматичним. Ю.М. Лотман в усіх своїх працях підкреслює особливе значення саме художнього тексту. Він зазначає, що такий текст цікавий саме своєю непередбачуваністю. Тому ми використовуємо ці типи текстів багато разів. Звичайні тексти не спроможні на повторне функціонування.

Ролан Барт запропонував свою модель міфологічної комунікації як вторинну семіологічну систему. Матеріальні носії міфічного повідомлення (власне мова, фотографія, малярство, реклама, ритуали, певні предмети), хоч якими різними були б самі по собі, щойно вони стають складовою частиною міфа, зводяться до функції позначування; всі вони являють собою тільки вихідний матеріал для побудови міфа; їхня єдність полягає в тому, що всім їм надається статусу мовних засобів. Тобто система «форма-зміст» на наступному етапі починає функціонувати як форма для нового міфологічного змісту.

Ю. Хабермасом була розроблена теорія комунікативної дії. Ще до появи двотомної праці «Теорія комунікативної дії» Ю. Хабермас ввів ряд фундаментальних для цієї теорії понять. Центром зусиль Ю. Хабермаса стало розрізнення і, можна сказати, протиставлення інструментальної та комунікативної дії. Втіленням *інструментальної* дії Ю. Хабермас вважає сферу праці. Під *комунікативною* дією Ю. Хабермас вже в роботах 60-х років розуміє таку взаємодію, принаймні, двох індивідів, яка упорядковується згідно з нормами, що приймаються за обов'язкові. Якщо інструментальна дія орієнтована на успіх, то комунікативна дія — на взаєморозуміння діючих індивідів, їх консенсус. Ця згода щодо ситуації та очікуваних наслідків заснована скоріше на переконанні, ніж на примусі. Вона передбачає координацію тих зусиль людей, які спрямовані саме на взаємопорозуміння.

Поява та розвиток новітніх технологій комунікації, технічних засобів спілкування зумовили формування нового культурного простору — масового суспільства. Дане суспільство характеризується наявністю специфічних засобів зв'язку — засобів масової комунікації. Бурхливий розвиток засобів масової комунікації в XX – XXI ст. призвів до зміни світосприйняття, трансформації, «дегуманізації» культури та мистецтва, формування нового віртуального світу спілкування. У цих умовах виникають нові теорії та концепції, які вивчають місце та роль масової комунікації в суспільстві.

Теорії чарівної кулі та підшкірних ін'єкцій, або «лікарського засобу для підшкірних ін'єкцій», розроблені Х. Лассуелом, відкривають історію дослідження масової комунікації. Згідно з цими теоріями, ті, хто управляє засобами інформації, керує суспільством, оскільки засоби інформації мають прямий, безпосередній і потужний вплив на тих, хто звертає увагу на їх зміст. Вплив ЗМІ на людей подібний до кулі або підшкірному впорскуванню. У відповідності з теорією акумуляції сила і ефективність впливу засобів інформації на людей прямо пропорційні частоті інформаційних «ін'єкцій».

Теорія селективної аудиторії, стверджує, що аудиторію не можна представляти як слухняну масу, некритично, сприймаючу будь-яку інформацію. Кожна людина (як особистість, як індивідуальність) має власні смаки, уподобання та інтереси, відповідно до яких здійснює вибіркове споживання інформації, пропонованої ЗМІ.

Теорія, що отримала назву «спіраль тиші / мовчання», розвинена Е. Ноелль-Нойманном, нагадує про «парадокс голосування», згідно з яким багато хто не бере участь у виборах, оскільки вважає, що їх «голос» не є вирішальним. Так і в масових комунікаціях: «популярним експресом» новин і думок стають ті, хто вважає, що вони таким являються, у той час як інші, що не мають подібного упередження, «відмовчуються».

Теорія дифузії (поширення) інновацій розроблялася Е. Роджерсом в 1960-ті рр. в області зв'язку і знайшла застосування в антропології, соціології, політичних дослідженнях, маркетингу. Дифузія розуміється як процес, при якому нововведення поширюється в суспільстві через комунікаційні канали протягом певного часу.

Розповсюдження інновацій може носити запланований або самовільний характер, в будь-якому випадку, воно призводить до соціальних змін. Ефективним інструментом поширення інновацій є ЗМІ. Теорія культивування виникла на основі науково-дослідної роботи Дж. Гербнера в області «культурних індикаторів» (середина 1960-х рр.), серед яких центральне місце займали засоби масової інформації та в першу чергу телебачення. Мас-медіа в цілому розглядалися як засоби, культивуючи установки та цінності, які вже існують в культурі.

Теорія набуття користі і задоволення, представлена в кінці 1950-х рр. Дж. Бламлером і Е. Кацем, стверджувала, що глядачі аж ніяк не пасивно сприймають повідомлення засобів масової інформації. Члени аудиторії, згідно з даною теорією є активними відбирачами повідомлень, що орієнтуються на свої цілі, потреби інтереси, ціннісні орієнтації. Активність споживача інформації зумовлена також, зовнішніми обставинами, до яких у першу чергу відноситься конкуренція засобів масової комунікації.

Отже, аналізуючи перераховані теорії і підходи можна зробити висновок, що вивчення комунікації на даному етапі являє собою розгляд концепцій, які описують, пояснюють, оцінюють та узагальнюють процеси комунікації. Разом з тим у вітчизняній науці поки що не вироблено цілісного всеохоплюючого розуміння процесу комунікації, єдиної наукової системи. Для її побудови необхідно узагальнення тих знань про комунікацію, які мають у своєму розпорядженні культурологія, соціологія, психологія, природничі та технічні науки, що створюють емпіричну та теоретичну базу теорії комунікації.

СУЧАСНІ МЕТОДИ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

Д.Г. Грищенко, асп.

Національний університет харчових технологій

Давно відомий вислів «час — це гроші», та на відміну від грошей час не є відновлюваним ресурсом, а тому є більш цінним. Ален Маккензі писав: «Немає нічого легшого, ніж бути зайнятим, і немає нічого важчого, ніж бути результативним» [2]. Ефективність діяльності працівників, залежить від організації їхньої праці. Ситуація, при якій десяток справ треба виконати «на вчора», а робочий день регулярно перевищує вісім годин свідчить про те, що організація праці потребує негайного перегляду.

На сьогоднішній день існує ряд методів, за допомогою яких можна організувати результативний процес праці.

Метод «Альпи» включає п'ять етапів:

1) Складання переліку завдань: кращим є варіант складання плану звечора на наступний день, тоді день наступний виглядатиме більш керованим, продуктивним і почнеться з більшою концентрацією сил та думок;

2) Визначення тривалості кожної задачі. Очевидно, що тривалість окремих справ неможливо оцінити абсолютно точно. Необхідно розуміти, що робота часто вимагає стільки часу, скільки його є у розпорядженні. Встановлюючи для окремих справ конкретний проміжок часу, працівник змушує себе укладатися саме в цей час.

3) Встановлення резерву часу у співвідношенні 60:40 (планом повинно бути охоплено не більше 60 % робочого часу і приблизно 40 % повинно бути залишено як резервний час для несподіваних справ);

4) Визначення пріоритетності кожної з операцій;

5) Контроль (облік невиконаного) [2].

Система Франкліна. На відміну від систем, що формуються на основі обліку вже втраченого часу, система Франкліна «націлена вперед» — вона акцентує увагу на тому, що має бути зроблене. Глобальне завдання ділиться на підзадачі, ті — на ще дрібніші підзадачі. Візуально цю систему можна відображувати у вигляді ступінчастої піраміди, а процес її застосування — як процес будівництва цієї піраміди [2]. Піраміда складається з 6-ти поверхів:

1. Спочатку формується ґрунтова основа піраміди, що служить опорою для всіх інших поверхів — визначаються життєві цінності.

2. Виходячи з складеного списку цінностей визначається основна ціль.

3. Складається генеральний план — що необхідно щоб досягти поставленої на попередньому етапі мети.

4. Четвертий поверх піраміди — довгостроковий (на декілька років) проміжний план з вказівкою конкретних цілей і конкретних термінів. Важливо вказати, досягненню, якого саме пункту генерального плану сприяє досягнення даної конкретної мети.

5. П'ятий поверх — короткостроковий (на термін від декількох тижнів до декількох місяців) план. Пункти довгострокового плану розбиваються на підпункти.

6. Останній поверх піраміди — це план на день. На основі короткострокового плану — малі завдання вирішуються за один день, більші розбиваються на підзадачі.

В рамках одного дня в системі Франкліна застосовується прийом розчленування — всі завдання діляться на три категорії: першочергові, другорядні і малозначимі. До першочергових відносяться завдання, виконання яких не може бути відтермінованим. Другорядними є задачі, які також бажано вирішити якнайшвидше, але прийнятною буде ситуація, при якій вони будуть затримані на день-два (втім, якщо зволікати з вирішенням другорядного завдання дуже довго, воно може перейти в розряд першочергових). Малозначимими вважаються завдання, які просто треба виконати без встановлених термінів

Методика Аллена. Головна ідея даного способу — встигати більше, а втомлюватись менше. На думку Девіда Аллена необхідно групувати справи по контексту. Наприклад, якщо для здійснення яких-небудь проектів потрібен комп'ютер та інтернет, ці проекти потрапляють в один список. Подібним чином формуються списки «дзвінки» чи «на машині» [1]. Наступним етапом є вибір задачі до виконання, алгоритм вибору має вигляд відповідей на наступні питання:

- 1) які можливості для роботи є прямо зараз;
- 2) скільки є часу;
- 3) які самопочуття та працездатність в даний момент;
- 4) пріоритети.

Пріоритети займають останнє місце в переліку достатньо обґрунтовано, адже навіть якщо справа надзвичайно важлива, але можливостей для її виконання немає ні найменших, то в такому випадку дане завдання ніяк не може бути виконаним.

Спробувавши різні методи організації праці можна знайти найбільш прийнятний для кожного конкретного випадку. Яким би не виявився метод, головне — результат — список справ має стати зручним інструментом, що полегшує організацію процесу праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Милана Григор'єва. Список дел как инструмент планирования. Ком-паньон. — 2008. — №12(580). — С. 48 – 53.
2. Планування. Твій вільний час. [Електронний ресурс] — Режим дос-тупу:
<http://www.savetime.com.ua/uk/planning.html>

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ КІЛЬКОСТІ БРАКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Д.В. Дорошкевич, канд. екон. наук
Національний транспортний університет

Фінансова криза, низька платоспроможність населення, конкуренція та економічна нестабільність спонукають підприємців та топ-менеджерів до

пошуку нових ідей для ефективного управління підприємством. Саме тому все більша увага приділяється альтернативним методам менеджменту. До теорій альтернативного менеджменту належать: принципи Демінга, цикл Шухарта-Демінга, Just-in-Time, кайдзен, Lean виробництво, Total Quality Management, канбан, дзідока та інші. Деякі з них є узагальненими методами, які містять в собі декілька з вищезазначених теорій. Альтернативний менеджмент в своїй основі базується на формулі американського вченого в галузі менеджменту Е. Демінга «98/2». Формула означає, що 98 % проблем в організаціях, дефектів виробів, робіт та послуг залежать не від людей, а від системи, і визначаються присутніми в ній недоліками. Статистичний аналіз проблем, які виникають в будь-якій організації, показує, що причиною 98 % збоїв та дефектів є система управління підприємством. І тільки 2 % пов'язані з помилками робітників, тобто з людським фактором. Таким чином можна говорити про системні помилки, виправити які можна комплексно змінивши існуючу систему управління.

Одною з причин зниження попиту на продукцію та її високої собівартості є велика кількість дефектів — тобто бракованої продукції. Це негативно впливає на імідж продукції, її привабливість в очах потенційних покупців, позитивне ставлення постійних клієнтів. Іміджеві проблеми зазвичай швидко виникають та інтенсивно розповсюджуються. При цьому їх усунення вимагає великих коштів на проведення маркетингових дій, повернення колишньої довіри триває завжди довго.

Методи альтернативного менеджменту пропонують багато інструментів для зменшення кількості бракованої продукції. Розглянемо деякі з них.

Підхід Демінга до управління організацією фокусує увагу на постійному покращенні і збільшенні якості продукції. Деякі з принципів Демінга описують методи зменшення кількості бракованої продукції. Так четвертий принцип Демінга полягає у наступному — необхідно покласти край практиці закупівлі за найнижчою ціною. Мова йде про потребу в зміні ставлення керівників до якості вхідної продукції та сировини, які необхідні для виготовлення товарів або надання послуг. За Демінгом низька вартість часто означає низьку якість сировини. Це призводить до виникнення браку, подовженню виробничого циклу, збоїв в роботі, тощо. Кількість неякісної продукції збільшується, при цьому середньостатистична собівартість одиниці продукції зростає. Позиція керівництва підприємств, які використовують альтернативний менеджмент, щодо вхідної сировини, наступна: треба купувати ту продукцію, якість якої статистично доведена. Ідеальна ситуація та, при якій компанія-постачальник також дотримується альтернативних методів ведення бізнесу. Більш висока вартість вхідної сировини нівелюється за рахунок безперебійного виробництва, короткого виробничого циклу, великого обігу товарів, і головне — мізерного відсотку бракованої продукції, яку отримує покупець.

Іншим інструментом вирішення проблеми є застосування кайдзен. Кайдзен — це філософський підхід управління підприємством, який забезпечує процес безперервного та постійного покращення, що стає можливим завдяки активній участі всіх співробітників компанії в тому, що вона робить, і в тому, як вона це робить. Також кайдзен означає досягнення таких конкретних цілей, як зниження витрат, збільшення якості та ступеню задоволення споживачів.

Саме останній аспект і покладений у перший принцип кайдзен — «фокус на клієнта». Це означає, що для компанії, яка використовує кайдзен, критично важливо, щоб всі дії в кінцевому рахунку приводили до більш високого ступеню задоволення її споживача. Кайдзен не допускає компромісів: компанія, або виробляє якісну продукцію і, як наслідок, задовольняє клієнтів так, як не може задовольнити ніяка інша компанія, або не виробляє продукцію взагалі.

Іншим інструментом зменшення кількості браку є дзідока (jidoka). Методика включає в себе:

- Пока-йокє (roka-yoke) — захист від помилок, завдяки якому операцію можна виконати лише одним, правильним способом, і дефекти просто не можуть з'явитися;

- Автономізація (autonomation) — застосування людського інтелекту в автоматизованому вигляді на виробничих лініях в устаткуванні, що дозволяє обладнанню самостійно виявляти дефекти. Після виявлення браку обладнання зупиняється або сигналізує про виникнення проблеми;

- Аналіз первинних причин виникнення дефекту;

- Контроль джерела помилок — перенесення контролю з готової продукції на процес її виробництва;

- Організаційна та операційна стандартизація — опис правильного виконання операцій, правильне виконання яких є критично важливим.

Найефективнішим варіантом вважається пока-йокє, або захист від помилок. Він передбачає організацію такого виробництва, коли інакше, ніж правильно, операцію зробити неможливо. Для його застосування потрібні з боку виконавця. Такий інструмент вбудованої якості є зрозумілим навіть робітникам низької кваліфікації, тому що він не вимагає додаткових зусиль, не займає часу і може слугувати додатковим методом матеріальної мотивації.

Узагальнюючи можна сказати, що загальна мета дзідоки — виявлення дефектів одразу після їх виникнення, визначення причини браку, усунення її або контроль джерела проблеми. Також необхідно пам'ятати, що для зменшення середньостатистичної собівартості товару важливим є раннє виявлення браку. Вартість дефекту після кожної операції з виробництва продукції зростає в декілька разів, тому на виході підприємство має великі втрати.

Таким чином, перелічені методи дозволяють знизити загальні витрати, витрати на контроль якості продукції та зменшити витрати сировини.

ПРИБУТОК ХЛІБОПЕКАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ АР КРИМ ЯК ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО ЇХ РОЗВИТКУ

С.П. Дунда

Національний університет харчових технологій

Важливим результативним показником економічної діяльності підприємств є прибуток, який найбільш повно відображає фінансовий результат підприємницької діяльності, забезпечує фінансування розширеного ви-

робництва, соціально-економічного розвитку підприємства, є джерелом матеріального заохочення працівників і базою для розрахунків показників інвестиційної привабливості підприємства; є джерелом формування його доходів. Чим більше прибуток підприємства, тим більше економічних, технічних, соціальних завдань воно може вирішити, розподіливши кошти за певними напрямками використання. Водночас ефективність використання впливає на майбутні можливості зі збільшення прибутку на етапі його формування.

Прибуток та амортизаційні відрахування є результатом кругообігу коштів, вкладених у виробництво, і відносяться до власних фінансових ресурсів підприємства, якими воно розпоряджається самостійно. Оптимальне використання амортизаційних відрахувань та прибутку за цільовим призначенням дозволяє поновити виробництво продукції на розширеній основі. Призначенням амортизаційних відрахувань є забезпечення відтворення основних виробничих фондів та нематеріальних активів. На відміну від амортизаційних відрахувань прибуток не залишається повністю в розпорядженні підприємства, його значна частина у вигляді податків надходить до бюджету. Прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства є багатоцільовим джерелом фінансування його потреб. Основними напрямками його використання є накопичення та споживання. Пропорції розподілу прибутку на накопичення та споживання визначають перспективи розвитку підприємства. Амортизаційні відрахування та частина прибутку, яка спрямовується на накопичення, складають ті грошові ресурси підприємства, що використовуються на технічний розвиток, на формування фінансових активів. Частина прибутку, що йде на накопичення, спрямовується на соціальний розвиток підприємства. Інша частина прибутку використовується на споживання, в результаті чого виникають фінансові відносини між підприємством та особами, що працюють на підприємстві.

Проведений аналіз динаміки чистого фінансового результату дозволяє стверджувати, що хлібопекарні підприємства АР Крим були збитковими у 2003 – 2004 рр. та 2008 – 2009 рр., причому найвищий збиток спостерігався в 2008 р. — мінус 13607,4 тис. грн. Прибутковими підприємства були у 2005 – 2007 рр. з найвищим рівнем у 2005 р. — 2307,3 тис. грн. Визначена тенденція зміни чистого фінансового результату з достатнім рівнем ймовірності вказує на подальше погіршення стану підприємств.

В 2009 р. частка збиткових хлібопекарних підприємств АР Крим склала 25 %, що на 10,1 % менше показника попереднього року і на 1,7% менше ніж у 2003 р. Разом із зниженням частки збиткових підприємств зростає збиток на одне збиткове підприємство і за досліджуваний період він зріс в 3,1 рази і в 2009 р. склав 521,7 тис. грн. В результаті проведеного нами статистико-економічного аналізу прибутку та збитку в розрахунку на одне хлібопекарне підприємство автономії виявлено: тенденція до щорічного зростання прибутку в розрахунку на одне прибуткове підприємство в середньому на 4,1 тис. грн.; тенденція до збільшення збитку в розрахунку на збиткове підприємство на 84,1 тис. грн. в період з 2003 по 2009 рр. щорічно.

В сучасних умовах господарювання розподіл та використання амортизаційних відрахувань та прибутку на підприємствах не завжди супроводжується створенням грошових фондів. Амортизаційний фонд не формується, а вирішення питання про розподіл прибутку до фондів спеціального призначення знаходиться в компетенції підприємства. Таким чином, підприємства не мають коштів для розширеного відтворення, залучення та утримання кваліфікованих працівників, тобто для свого розвитку.

Використання стратегій зростання буде сприяти розширенню ринку, підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню потенціалу та економічної безпеки хлібопекарних підприємств АР Крим, що в цілому приведе до підвищення ефективності їх діяльності й одержання прибутку.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ВІДПОВІДНО ДО СОЦІАЛЬНИХ ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА

Л.М. Духновська, канд. екон. наук
Національний університет харчових технологій

СЕКЦІЯ 4

Для належного інформаційного забезпечення на міжнародному рівні в Україні передбачалося застосування міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і звітності з метою зіставлення звітності підприємств різних країн відповідно до вимог біржової діяльності, тобто дія МСБО і МСФЗ мала поширюватися на компанії, акції яких продаються на фондових біржах. Але біржі окремих країн не дозволяють застосовувати ці стандарти, європейські біржі передбачають застосовувати МСФЗ з певними допусками згідно з рішеннями Ради ЄС, а біржі США, де зосереджена основна маса подібних компаній, вимагають побудови звітності та аудиту за Законом Сарбейнса-Окслі – 2002, яким визнано за необхідне застосування не стандартів, а прийнятих принципів бухгалтерського обліку. Тому прийняття рішення щодо створення єдиної системи ведення обліку в усіх країнах — це справа майбутнього.

При складанні статистичної звітності українське підприємство може охарактеризувати власну облікову політику, але звіт складатиметься згідно з індивідуальною обліковою політикою, яка повинна узгоджуватися з податковим законодавством. Це створює суттєві проблеми при формуванні зведеної звітності, адже її наявність істотно змінює формування даних про наслідки діяльності національного господарства країни. Потреба в цих даних дуже велика, їх отримують узагальненням даних усіх підприємств, тоді як у розвинених країнах для цього, як правило, використовують вибіркове обстеження.

В Україні застосування індивідуальної облікової політики призводить до значних похибок у показниках зведеної звітності. Визначити величину їх впливу практично неможливо, особливо за відсутності доступу до фінансової звітності окремого підприємства, а саме це розглядається як прояв креативного обліку.

Найістотнішим для підприємств України є те, що згідно з рішенням Верховної Ради України акціонерам, які володіють простими акціями, не виплачують дивіденди. Це обумовлює негативний вплив на інвестиційні процеси. Українці, що мають вільні кошти, некладають їх у конкретне підприємство, а зберігають на депозитних рахунках у банках. Останні намагаються за рахунок підвищення процентних ставок якомога більше зібрати коштів для вкладання в економіку країни. Однак при цьому ускладнюється процес використання цих коштів, адже позичальник, одержавши кредит, має забезпечити його

використання з рівнем рентабельності 30 – 40 %, оскільки банк установлює кредитну ставку на рівні 20 – 30 %. Такі відсотки важко назвати нормальними.

Соціальний напрям бухгалтерського обліку тісно пов'язаний із податковим законодавством.

У Німеччині із заробітної плати утримуються відрахування до Пенсійного фонду та на інші соціальні потреби 38 %, податок з доходів фізичної особи — 20 % та податок на покриття витрат на потреби регіону — 8 %. Отже, відрахування на соціальні заходи сплачує сам працівник. Суттєвою відмінністю є те, що, виходячи на пенсію, працівник отримує пенсію у розмірі 100 % заробітку за останнім місцем роботи. Як правило, це притаманне економіці багатьох розвинених країн.

Така схема формування та виплати заробітної плати окремим працівникам дає змогу відмовитися від сплати сум у конвертах, адже власник включає весь заробіток до витрат підприємства, зменшуючи при цьому прибуток, що підлягає оподаткуванню.

Згідно з Податковим кодексом України скасовано раніше існуючий порядок оподаткування доходу з фізичних осіб, який мав близьку до США градацію ставок податку, коли до бюджету сплачувався податок з доходів високооплачуваних працівників за ставкою 40 %. Згідно чинного законодавства ставка податку з доходів фізичних осіб в Україні складає 15 % або 17 %.

Негативні ознаки недосконалості економічної політики держави проявляються також у ціновій політиці окремих підприємств. Це виникає через індивідуальну облікову політику, а також через згоду уряду на підвищення цін продажу товарів споживання та надання населенню послуг. Причиною такого відношення з боку уряду до зростання цін є те, що це сприяє збільшенню надходжень до бюджету через сплату ПДВ та інші подібні платежі. При цьому значно зростають прибутки підприємств і водночас зменшуються доходи населення.

Визначення змін, що відбулися за останні роки в економічній політиці держави свідчать, що бухгалтерський облік потребує перегляду з метою приведення його у відповідність до потреб управління не тільки підприємством, а й усією державою. Для цього потрібно переглянути чинне законодавство, підпорядкувати його до соціальних вимог суспільства, передусім малозабезпечених громадян. На це має бути спрямована економічна політика держави і насамперед інформаційне забезпечення, що має досягатися через відповідну побудову обліку.

ВПЛИВ АГРОПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМБІ- КОРМОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.В. Кудренко, асист.

Національний університет харчових технологій

Провідні вітчизняні підприємства по виробництву комбікормів, що входять до складу агропромислових об'єднань працюють з врахуванням основних вимог максимальної внутрішньої економії щодо понесених витрат на виробництво із збереженням високої якості та безпеки готової продукції.

Економічно обґрунтованою і ефективною є співпраця підприємств, які займаються виготовленням комбікормової продукції з вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції, вирощуванням зернових культур, розведенням і відгодівлею тварин, птиці. Вплив агропромислових об'єднань на підвищення економічної ефективності виробництва комбікормової промисловості важко переоцінити, оскільки виключає високі комерційні націнки посередників на собівартість і відповідно ціну готової продукції (близько 30 – 40 %). Продуктивною є співпраця підприємств, що входять до агропромислових об'єднань щодо забезпечення безперебійного виробничого процесу виготовлення комбікормів.

Значне здорожчання зернової сировини на українському ринку значно впливає на собівартість виготовлення комбікормів, проте з врахуванням націнок зернотрейдерів вказаний показник є значно вищим. Так, за даними Державного комітету статистики України ціни фуражні зернові на кінець 2011 року становили: пшениця — 1507 грн. за тону, ячменю 1660 грн. за тону, кукурудзу — 1420 грн. за тону.

Основне комбікормове виробництво сконцентроване на підприємствах, які виготовляють основний об'єм комбікормової продукції і входять до агропромислових об'єднань: ВАТ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша ряба», ТМ «Легко»), «Комплекс «Агромарс»» (ТМ «Гаврилівські курчата»), «Авангард» та ін.

Так, лідерами по виробництву комбікормів за даними Державного комітету статистики є підприємства, що входять до складу агропромислового холдингу ВАТ «Миронівський хлібопродукт»: ВАТ «Катеринопільський елеватор» (38,1 тис. тонн), ПАТ «Миронівський завод по виготовленню круп та комбікормів» (36,7 тис. тонн), херсонська філія ПАТ «Миронівський завод по виготовленню круп та комбікормів» «Таврійський комбікормовий завод» (16 тис. тонн). В п'ятірку лідерів по випуску комбікормової промисловості входять також ВАТ «Комплекс «Агромарс»» (13,8 тис. тонн) і ВАТ «Птахокомплекс «Дніпровський»» (11,7 тис. тонн).

Комбікормова промисловість протягом 2011 року, незважаючи на складну ситуацію щодо цін на зернову сировину і іноземні добавки, які використовуються в процесі виробництва комбікормів, має позитивну тенденцію розвитку і нарощування обсягів виробництва, а також значний потенціал розвитку. Так, для визначення потреби у комбікормах для тваринництва України на 2011 рік прийняті показники розроблені для Національного проекту «Ефективне тваринництво», в якому враховано чисельність поголів'я та його продуктивність, а також розроблено «Річні нормативи заготівлі та структури комбікормів для різних тварин в залежності від їх продуктивності по зонах України» (розроблені ІТ НААН).

Так, за розрахунками ІТ НААН України, потреба зернової сировини складає 80 % за масою і 20 % білково-вітамінно-мінеральні добавки (БВМД), що становить 5,0 млн. тонн за масою в натурі, з яких потреба в преміксах (1 % від потреби маси зерна) становить 0,18 млн. тонн, а у білкових добавках — 4,82 млн. тонн (макуха, шроти). В загальному розрахунку частка шроту ріпакового становить 1,6 млн. тонн (до 30 %) і 3,22 млн. тонн складає макуха та шроти.

Зазначимо, потреби у сировині для виробництва комбікормової продукції у найближчі часи зростатимуть, оскільки спостерігаємо нарощування

потужностей галузі. Так, ВАТ «Миронівський хлібопродукт» у 2012 році планує ввести в дію нове підприємство по виготовленню комбікормів, що дозволить збільшити випуск комбікормової продукції агрохолдингу до 2,4 млн. тонн на рік.

ДО ПИТАННЯ ПРО ІДЕНТИФІКАЦІЮ ПОНЯТТЯ «РОЗВИТОК» У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Ю.М. Кулинич

Національний університет харчових технологій

Формування ринкової економіки в Україні істотно вплинуло на умови діяльності підприємств усіх видів діяльності, у тому числі і підприємств харчової промисловості. До таких умов належать: зміна форми власності, методів та принципів державного регулювання, посилилася міжнародна конкуренція. В сформованих умовах бізнесу традиційні методи управління підприємством мало підходять у швидкозмінному конкурентному середовищі на зовнішньому та внутрішньому ринках. Оптимальним процесом, який направлений на виживання й стабільне функціонування підприємства в подібних умовах є стратегічне планування економічного розвитку. У зв'язку з цим розвиток є важливою умовою ефективності життєдіяльності вітчизняних підприємства в конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проблема розвитку підприємства досліджується в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, а саме: Афанасьєва Н.В., Раєвнєвої О.В., Василенко В.О., Пономаренко В.С., Тридіда О.М., Кизима М.О., Пушкаря О.І., Богатирьова І.О., Кононенко І.В., Масленікової Н.П. та ін.

Метою роботи є вивчення існуючих підходів до визначення поняття «розвиток», їхній аналіз та систематизація отриманих результатів дослідження.

Аналіз трактувань категорії «розвиток» вітчизняних та зарубіжних вчених дав змогу виділити спільні риси щодо поглядів на ідентифікацію досліджуваного поняття. Таким чином можна виділити декілька груп вчених.

Перша група пов'язує розвиток з прогресом системи, зміни, які відбуваються мають конструктивний характер. Але слід зауважити, що розвиток не завжди призводить до прогресу та конструктивних змін. Результатом розвитку можуть бути і зворотні процеси — регрес, тобто такий розвиток, що має деструктивний характер.

Раєвнєва О.В. вважає, що теоретично існує і третій шлях розвитку — нейтральний, «тобто стагнаційний. Однак з огляду на циклічний характер розвитку систем, зокрема соціально-економічних, такий шлях доцільно розглядати як перехідний до висхідного або до спадного шляху розвитку» [1].

Але на нашу думку, виділення нейтрального шляху розвитку суперечить визначенню самого процесу розвитку. Невід'ємною складовою розвитку є рух, що передбачає постійну зміну стану, а категорію «розвиток» вважаємо результатом низки перетворень, що відбулися. Вважаємо, що виділення нейтрального шляху розвитку можливе тільки теоретично.

Друга група дослідників розглядає процес розвитку як кількісні та якісні зміни у складі і структурі системи. Однак, крім змін, є ще поняття функціонування системи. З одного боку, функціонування визначається підтримкою звичайної життєдіяльності підприємства, з другого — воно є основою для нових перетворень, які в кінцевому рахунку і будуть визначати характер та напрямок розвитку.

Третя група вчених розглядає розвиток як зміни під впливом зовнішнього оточення, тобто має адаптаційний характер. Адаптивність системи до зовнішнього середовища є необхідною для її функціонування та розвитку, але цього недостатньо.

Аналіз та систематизація існуючих трактувань розвитку показав, що ця категорія має свої властивості. Існує значна група вчених, котрі розглядають розвиток через вивчення і виділення систем, що розвиваються. Вагомий внесок у вивчення досліджуваної категорії зробив Л.Г. Мельник. За основу він взяв визначення розвитку з філософського словника, який трактує його як «незворотну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів» [2].

Вчений проаналізував та оцінив дане визначення через призму сутнісних аспектів трьох основних властивостей: необоротності, спрямованості, закономірності. Він зазначив, що «тільки одночасна наявність трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін».

Також варто зазначити, що у науковій літературі наявні поняття близькі за своїм значенням до розвитку. До них належать еволюція, прогрес, зростання.

Еволюція (лат.) — одна з форм руху, розвитку в природі і суспільстві; безперервна, кількісна зміна.

Прогрес (лат.) — розвиток нового, передового; рух до більш високого ступеня розвитку, більш досконалого стану, зміни на краще.

Зростання — удосконалення в процесі розвитку; збільшення в кількості, в розмірах будь-чого.

Дослідження представлених формулювань дозволяє зробити висновок, що ці поняття не тотожні поняттю «розвиток», але відбивають його специфічні характеристики.

Проведене дослідження сутності «розвиток підприємства» з позицій поглядів різних науковців дає можливість зробити висновок, що не існує єдиної думки стосовно визначення даного поняття, тому на сучасному етапі вимагають уточнення та розкриття. На підставі аналізу можна запропонувати наступне визначення: розвиток підприємства — процес сукупних змін у соціально-економічній системі підприємства, який направлений на його перехід в новий якісно-кількісний стан у часі під впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія / О.В. Раєвнева. — Х.: ІНЖЕК, 2006. — 496 с.
2. Мельник Л.Г. Экономика развития: учебное пособие / Л.Г. Мельник. — Сумы: Университетская книга, 2000. — 450 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Т.В. Луцька, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

В останні десятиріччя у світовій економіці виникає гостра необхідність розповсюдження нових інструментів для підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок оптимізації витрат та відповідно підвищення вхідного грошового потоку. На сучасному етапі розвитку підходів до управління ресурсами на підприємстві провідну роль в формуванні ресурсного потенціалу відіграє трудовий потенціал, який в умовах всесвітньої глобалізації має відповідати таким особливим характеристикам:

- високий рівень спеціалізації;
- високий рівень кваліфікації;
- швидке реагування на зміни потреб ринку.

Такі вимоги автоматично формують високий рівень оплати такого спеціаліста, що, в свою чергу, зумовлює необхідність застосування та можливості для розвитку аутсорсингу. Аутсорсинг як один із сучасних методів оптимізації витрат та організаційної структури підприємства, полягає у делегуванні на договірній основі частини певних функцій іншим компаніям. За часів твердої конкуренції передача функцій може розглядатися як ідеальне рішення, що забезпечує економію витрат, підвищення якості й, головне, можливість визволити ресурси та зосередитись на основній сфері діяльності компанії.

Але процес застосування та результати впровадження аутсорсингу на різних підприємствах буде відрізнятися рівнем сприйняття, ефективністю такої співпраці та відповідно загальними результатами господарської діяльності підприємств.

В процесі своєї діяльності і розвитку підприємства досягають різних етапів життєвого циклу, що зумовлює особливості їх поведінки на ринку, готовності сприймати аутсорсингові (залучені) трудові ресурси, що безпосередньо відображається на векторі синергетичного ефекту при його застосуванні.

Розглядаючи етапи життєвого циклу підприємств, можна умовно розділити їх на чотири групи:

1. Зародження — це етап перетворення сформованої бізнес-ідеї в безпосереднє втілення — підприємство, яке вимагає великих обсягів вкладення грошових коштів та формування певної організаційної структури. Крім того, таке підприємство має чітко виражений (часто непрофесійний) стиль керівництва — уособленням якого є власник (підприємець), зосереджений в одних руках без делегування керуючих повноважень співробітникам, тож для застосування аутсорсингу з суттєвих складових господарської діяльності передумов і можливостей (матеріальних та психологічних) не формується.

2. Зростання — етап формування системи управління та гнучкої організаційної структури, що вимагає зростання кваліфікації та професійного (а не інтуїтивного) ведення господарської діяльності та управління підприємством і зумовлює необхідність обов'язкового делегування повноважень прийняття рішень та виконання функцій управління. Такі характеристики є передумовою для застосування аутсорсингу, але на цьому етапі розвитку підприємство, як правило, формує власну команду і не бажає виносити виробничі та управлінські функції назовні.

3. Зрілість — етап найоптимальнішого співвідношення контролю та гнучкості, що характеризує закінчення зростання та початок падіння, втримання на цьому етапі є складною задачею, виконання якої неможливе без постійного розвитку, самовдосконалення. Аутсорсинг є одним з інструментів досягнення цієї задачі, але саме на цьому етапі життєвого досвіду підприємства мають високо конкурентну структуру ринку, тож існує високий ризик витоку інформації, який можна подолати лише інтегративним розвитком підприємств.

4. Старіння — етап життєвого циклу підприємства, коли досить сильне підприємство втрачає гнучкість, тож йому просто необхідний розвиток, в тому числі аутсорсинг, який забезпечує необхідний інноваційний розвиток і формує передумови повернення до попередньої стадії життєвого циклу підприємства. На цій стадії застосування аутсорсингу є майже без ризиковим (підприємство вже занепадає) і необхідним з точки зору запровадження інноваційного розвитку.

Таким чином, ефективність аутсортинових операцій пов'язана, насамперед, з розвитком інфраструктурних аспектів та з етапом життєвого циклу підприємства, що його застосовує. Це пояснює той істотний факт, що застосування аутсорсингу збільшується за обсягами з проходженням підприємств на подальший етап його життєвого циклу, а саме від зростання до зрілості, крім того, суттєво збільшує термін знаходження досліджуваних підприємств на цих етапах життєвого циклу, а отже, уповільнює настання останнього етапу — старості підприємства.

Отже, необхідно відзначити, що, аутсорсинг може бути використаний як окремий інструмент антикризового управління та розвитку підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та формування нових переваг для зміцнення конкурентного статусу, з огляду на існуючий етап життєвого циклу підприємства.

ФОРМУВАННЯ ФАХОВОГО ІНСТИТУЦІЙНО СПРОМОЖНОГО СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

*М.А. Міненко, д-р екон. наук,
Національний університет харчових технологій*

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується наявністю суперечливих явищ і неузгоджених процесів, що пов'язані з подальшим

поглибленням інтеграції господарюючих суб'єктів аграрно-промислової сфери та їх трансформацією в якісно новий різновид об'єднань. Нині галузеві інтереси представлені численними формуваннями (об'єднаннями). Одні з них були організовані ще за радянських часів, інші — у період ринкових перетворень. Частина об'єднань зареєстрована як всеукраїнські громадські організації, інша — як суб'єкти підприємницької діяльності. Залежно від часу створення, юридичного статусу, кількості потужних учасників ресурсний потенціал таких об'єднань є різним, а функції та повноваження не завжди спрямовані на виконання саморегулювання ринкових відносин. Індивідуальним залишається підхід керівників об'єднань до вирішення внутрішньогалузевих, міжгалузевих і загальнодержавних питань, а також різне бачення побудови фахового інституційно спроможного соціально відповідального середовища аграрно-промислової сфери. Разом із тим, всі об'єднання намагаються виконувати роль представницького органу, а окремі — монопольного регулятора економічних відносин і представляти інтереси всієї галузі перед заінтересованими сторонами.

У цих умовах представники державних органів управління досить часто не можуть визначитися: з яким об'єднанням виправдано організаційно та економічно вирішувати нагальні проблеми галузі, яке з них уповноважено забезпечити виконання взятих на себе зобов'язань, а головне — якому з об'єднань доцільно делегувати частину регулівних функцій державних інституцій. Як наслідок, виникають непорозуміння і навіть конфлікти між представниками державних органів, товаровиробниками (власниками), аграрною наукою (освітою) та споживачами щодо місця й ролі громадських об'єднань аграрно-промислової сфери у загальнодержавній системі управління і підсистемах галузевого управління. У зв'язку з цим постала потреба:

- об'єктивної оцінки реального ресурсного потенціалу об'єднань, які фахово можуть виконувати роль дієвого громадського регулятора економічної системи;

- законодавчого утвердження ролі таких громадських фахових саморегулівних формувань у процесі модернізації економіки України і побудови фахового інституційно спроможного соціально відповідального середовища для створення гарантованої колективної економічної й продовольчої безпеки та ефективних умов функціонування моделі сталого розвитку аграрно-промислової сфери;

- передачі частини регулівних функцій державних інституцій громадським об'єднанням, які підтвердять законодавчо встановлений статус «фахового», забезпечать процес саморегулювання конкретної галузі та візьмуть на себе соціальну й економічну відповідальність за її розвиток та підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації агропродовольчих ринків.

Разом із тим, процес модернізації економіки України, формування фахового інституційно спроможного середовища відбувається досить неоднозначно і суперечливо, а тому не завжди відповідає запитам товаровиробників і зовнішньому середовищу. Звідси, необхідно розробити механізм визнання державою рівноправного регулятора економічної системи — фахових об'єднань і дотримання ними у своїй роботі принципів соціальної відповідальності. Це має стати основою для побудови стійкої системи колективної

економічної й продовольчої безпеки та сталого розвитку аграрно-промислової сфери України, а також збалансувати інтереси держави, виробника (власника), науки (освіти), споживача.

Створення в Україні стійкої системи продовольчої безпеки та побудова моделі сталого розвитку аграрно-промислової сфери в своїй основі має базуватися на фаховості, інституційній спроможності, соціальній відповідальності й колективній економічній безпеці фахових об'єднань. Критерії фаховості, інституційної спроможності та соціальної відповідальності об'єднань повинні кореспондуватися з показниками економічної, соціальної та екологічної складової сталого розвитку суспільства в цілому і аграрно-промислової сфери зокрема. Разом із тим, створення дієвої системи колективної економічної безпеки фахового об'єднання має відбуватися шляхом досягнення критеріїв, які, у першу чергу, мають задовольняти потреби всіх його учасників і бути корисними будь-якій заінтересованій стороні. Тобто, система колективної економічної безпеки повинна сприяти не тільки досягненню бажаних колективних і персональних економічних результатів для кожного з учасників, а й зобов'язувати їх дотримуватися відповідних вимог екологічної та соціальної відповідальності.

Необхідність побудови фахового інституційно спроможного соціально відповідального середовища, формування системи колективної економічної безпеки та забезпечення функціонування стійкої системи продовольчої безпеки зобов'язує всіх учасників процесу збалансувати свої інтереси на шляху до сталого розвитку аграрно-промислової сфери як однієї з важливіших складових сталого розвитку суспільства. Ефективність функціонування такої моделі забезпечуватиметься за умови, що кожен учасник процесу матиме рівні права, нестиме еквівалентну міру відповідальності, залучатиме необхідні ресурси, адекватно реагуватиме на можливі відхилення від встановлених критеріїв, не порушуватиме правила, процедури, заходи і терміни для досягнення загальної мети. Тобто, буде забезпечено зв'язок між можливостями держави, виробника (власника), науки (освіти) через баланс їхніх інтересів задовольнити потреби споживача на даний час і на конкретно визначену перспективу.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Михайленко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Проблеми розвитку господарських суб'єктів, шляхи та цілі досягнення ними успіху, залежність організаційних, виробничих та управлінських процесів від зовнішнього середовища та внутрішніх чинників обумовлюють розвиток стратегічних аспектів діяльності, які, таким чином, виходять на перший план. Розвитку економічної сутності стратегії приділяли увагу вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких необхідно виділити К.Ендерса,

М. Вебера, П. Дрекера, А. Чендлера, Л. Абалкіна, Е. Уткіна, В. Мартиненка, А. Градова та ін.

Узагальнення їх досвіду, практичні розробки та оптимізація планів, спрямованих на здійснення принципово нових кроків сприяє розробленню загальної стратегії підприємства, що зазнає змін під впливом часових та просторових чинників. Але, незважаючи на значні наробки у вирішенні проблем стратегії підприємства, досі не існує єдиного визначення поняття «стратегія» та характеристики її впливів на потенціал підприємства.

Розробка теоретичних основ та їх практичне застосування можуть служити базою концепції стратегії і, як її важливої складової, стратегії життєдіяльності. Розробка загальної стратегії та виділення в її складі стратегії життєдіяльності обумовлена, в першу чергу, економічною нестабільністю в суспільстві та наявністю конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках, та спрямована на максимізацію фінансового ефекту. Також серед чинників впливу можна назвати підтримку та зміцнення репутації виробника, диверсифікацію діяльності підприємства, охоплення різних ринків збуту та матеріально-технічного забезпечення, пошук та комбінування джерел фінансування стратегічних проектів та всього комплексу стратегічної виробничо-господарської поведінки.

Визначення стратегії життєдіяльності, як самостійної економічної категорії, обумовлено також цілим рядом характерних рис, до яких слід віднести конкурентоспроможність, ділову активність, фінансову стійкість та незалежність, ліквідність та платоспроможність підприємства, інтенсивність та ефективність використання ресурсів тощо.

Розроблення стратегії життєдіяльності має відбуватися з урахуванням теорії загальної стратегії підприємства, особливостей та специфіки стратегії життєдіяльності, як самостійної економічної категорії, що обумовлюються різними функціями діяльності промислових підприємств та особливостями її реалізації в умовах ринкової економіки.

Стратегія життєдіяльності промислових підприємств відображає взаємовідносини між суб'єктами господарювання, визначає напрямки розвитку, їх поведінку на ринку, із врахуванням рівня виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та залежності від ступеня використання фондів, фінансових ресурсів та грошово-кредитних інструментів, вказує на наявність у підприємства промисловості необхідного і достатнього потенціалу для подолання дисбалансу господарської системи та підтримування певного рівня господарської діяльності з метою уникнення збитковості.

Формування стратегії життєдіяльності пов'язане із врахуванням базових стратегій, що мають визначальне значення для функціональних стратегій. Тобто якість та ефективність розробки конкурентної, інноваційної, фінансової та інших базових стратегій впливають на ступінь та глибину використання положень маркетингової, виробничої, інвестиційної та інших функціональних стратегій.

Отже, визначення, розробка та реалізація стратегії життєдіяльності підприємств промисловості дозволить в умовах конкуренції, мінливості навколишнього середовища, нестабільності підприємницького клімату та ринкової ситуації та під впливом інших зовнішніх та внутрішніх чинників

макро- та мікросередовища змінювати потенціал підприємства та суттєво впливати на виробничі, організаційні та управлінські процеси суб'єкта господарювання. Ця стратегія має велике значення як на сучасному етапі розвитку підприємства, так і не втратить своєї актуальності в майбутньому.

МЕТОДИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ФАКТИЧНОЇ СОБІВАРТОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Г.Г. Осадча, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Метод калькулювання являє собою сукупність способів аналітичного обліку витрат на виробництво за калькуляційними об'єктами і прийомами визначення собівартості калькуляційних одиниць.

Метод калькулювання залежить від типу організації і технології виробництва і включає в себе принципи збору інформації з центрів витрат про витрачені ресурси, узагальнення і розподіл непрямих витрат.

Економічна література поділяє методи калькулювання на три групи залежно від: ступеня поглинання постійних витрат — на «абсорпшен-костінг» і «директ-костінг»; інформації покладеної в основу розрахунків — на фактичне і нормальне калькулювання і «стандарт-костінг» (нормативне калькулювання); вибору об'єкта калькулювання — на калькулювання по замовленнях, переділах і змішане калькулювання.

Методичними рекомендаціями за вибором об'єкта обліку виробничих витрат та специфікою технологічного процесу усі існуючі методи обліку витрат класифікують на: *позамовний* та *попередільний (попроцесний)*.

За способом збирання інформації, що забезпечує контроль над витратами та способом розрахунку собівартості застосовують *нормативний метод*.

Ч.Т. Хорнгрен і Дж. Фостер в своєму підручнику з управлінського обліку висловлюють думку, що бухгалтерська література з обліку часто помилково розділяє бухгалтерські системи калькулювання на три взаємовиключні методи (позамовний, попроцесний і нормативний) (jobcosting, process-costing, standartcosting). Така класифікація некоректна, так як нормативний облік може бути використаний в широкому спектрі організацій і умов у поєднанні з іншими методами виробничого обліку.

Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» об'єкт витрат це продукція, роботи послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення пов'язаних з їх виробництвом витрат. Питання про ступінь деталізації об'єктів витрат є внутрішньою справою кожного підприємства. Теоретично облік витрат може здійснюватись за видами діяльності, але для цілей обґрунтування та ухвалення управлінських рішень щодо товарного асортименту, на промислових підприємствах необхідно ведення обліку витрат, калькулювання та планування собівартості за видами продукції.

Позамовний метод. Об'єктом обліку та калькулювання є окреме виробниче замовлення, на яке відкривається аналітичний рахунок та присвоюється

шифр замовлення, призначається виконавець, тип і якість виробу, планова собівартість і ціна.

Облік прямих витрат ведуть за окремими замовленнями на основі первинних документів, непрямі витрати розподіляються між замовленнями відповідно до обраної методики. Всі витрати до закінчення замовлення вважаються незавершеним виробництвом. Готовою продукцією вважаються закінчені замовлення.

Звітна калькуляція може не співпадати за часом з періодичною бухгалтерською звітністю. Застосовується в машинобудуванні, літакобудуванні, металообробці, будівництві, науці тощо.

Застосування позамовного методу поєднується з використанням основних елементів нормативного обліку.

Попередільний метод обліку витрат. Об'єктом обліку та калькулювання є продукт чи група продуктів технологічного переділу. Перетворення сировини на готову продукцію відбувається в умовах безперервного і короткого технологічного процесу чи ряду послідовних виробничих процесів, кожний з яких або група яких являють собою окремі самостійні переділи (фази, стадії) виробництва. Після кожного переділу одержують напівфабрикат, який підлягає обробці в наступному переділі на даному підприємстві або може бути реалізований на сторону. Собівартість продукції, випущеної наступним переділом (цехом) складається з понесених ним витрат і собівартості напівфабрикатів.

На виробництвах, що випускають однорідну продукцію і не мають незавершеного виробництва, застосовується однопередільний метод, іншими словами — простий.

Використовуються елементи нормативного методу — систематичне виявлення відхилень фактичних витрат від діючих норм (планової собівартості), а також виявлення зміни цих норм.

Перелік переділів та фаз стадій виробництва, за якими здійснюється облік витрат і калькулювання собівартості продукції, встановлюється підприємством.

Нормативний метод застосовується в двох аспектах: нормативний метод може застосовуватися з позамовним або попередільним методами обліку витрат для оцінки і контролю за використанням виробничих ресурсів підприємства в цілому та його окремих підрозділів; нормативний метод може також бути визначений обліковою політикою підприємства щодо оцінки запасів (готової продукції, незавершеного виробництва). В цьому випадку запаси замість фактичних оцінюються за нормативними витратами на одиницю продукції.

За кожним видом продукції складається нормативна калькуляція. Облік витрат ведеться за нормами і відхиленнями від норм.

Сучасний економічний стан підприємств харчової промисловості потребує постійних удосконалень щодо методів обліку витрат і калькулювання фактичної собівартості. Економічно обґрунтоване управління витратами дає можливість регулювати собівартість продукції підприємства. Інструментом управління при цьому виступає облік витрат. Саме від вибору методу обліку собівартості продукції залежать показники прибутковості та

конкурентоспроможності підприємства. Важливим напрямком удосконалення управління витратами є впровадження на підприємствах харчової промисловості системи калькулювання змінних витрат.

ПРОБЛЕМА КОНТРОЛЮ В КОНТЕКСТІ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ

Т.Ю. Редзюк

І.В. Супрунець, студент

Національний університет харчових технологій

Здійснення контролюючими органами заходів щодо підвищення ефективності податкового контролю за здійснюваними платниками податків всього масиву господарських операцій заслуговує особливої уваги, оскільки в наш час дуже проблематично сформулювати достатню податкову складову доходів бюджету та скоротити рівень тіньової економіки. Актуальною проблемою сьогодні, також є підвищення ефективності проведення податкових перевірок, зниження кількості помилок при їх проведенні та прийняття вмотивованих рішень за їх результатами.

Необхідність та стабілізація фінансової системи, забезпечення стійкого надходження податків, зборів, обов'язкових платежів до бюджетів, дотримання податкової дисципліни як умови якісного виконання фізичними і юридичними особами зобов'язань перед державою, обумовили створення особливого напрямку державного фінансового контролю — податкового контролю. В затвердженому Податковому кодексі (ст.61) зазначається, податковий контроль — система заходів, що вживаються контролюючими органами з метою контролю правильності нарахування, повноти і своєчасності сплати податків і зборів, а також дотримання законодавства з питань проведення розрахункових та касових операцій, патентування, ліцензування та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи.

Розділ II Податкового кодексу «Адміністрування податків, зборів (обов'язкових платежів)» був одним із найбільш дискусійних при підготовці нового кодексу. Саме в ньому передбачаються заходи контролю за платниками податків, їх відповідальність тощо.

Перше, на що слід звернути увагу: з набранням чинності Податковим кодексом не лише не зникнуть старі, а й з'являться нові види перевірок. В статті 75 Податкового кодексу відзначено такі види податкових перевірок, як камеральні, документальні (планові або позапланові; виїзні або невиїзні) та фактичні перевірки, визначено особливості перевірок

Порівняно з чинним до 01.01.2011р. законодавством:

1. З'являються фактичні перевірки, призначені для контролю податковими органами за дотриманням неподаткового законодавства (касова дисципліна, контроль за наявністю ліцензій, патентів, свідоцтв, дотриманням вимог до виробництва та обігу підакцизних товарів, так звані податкові перевірки у сфері трудових відносин). Порядок їх проведення встановлено в Податковому кодексі.

2.Крім камеральних перевірок, які передбачено й чинним законодавством, вводяться невідвізні документальні перевірки. Крім того, як можна зробити висновок з аналізу тексту ст. 75 Податкового кодексу, документальні невідвізні перевірки можуть бути плановими та позаплановими. Розробники Податкового кодексу вважають за необхідне спеціально зауважити, що згода платника податків на проведення камеральної перевірки та його присутність під час її проведення не є обов'язковими .

3.Якщо згідно із законодавством до 01.01.2011 р. поняття документальних перевірок застосовувалося виключно щодо перевірок дотримання податкового законодавства, то тепер у ході таких перевірок можуть бути виявлені й порушення неподаткового законодавства, підконтрольного податківцям (касова дисципліна, підакцизні товари тощо).

4.Позачергових перевірок, які стали одним із найбільш дискусійних нововведень цього року і правомірність проведення яких одразу викликала сумніви, Податковим кодексом не передбачено.

У цілому штрафні санкції за порушення податкового законодавства посилилися — в ПКУ розширений список порушень, суттєво збільшені розміри штрафів, особливо за повторне порушення. При цьому правила і умови нарахування пені на суму податкового боргу залишилися колишніми (ст. 129 – 132). Строки давності також не змінилися (ст.102).

Терміни сплати податкових зобов'язань не змінилися — протягом 10 календарних днів (п.57.1 ст.57), що настають за останнім днем, передбаченим Кодексом для подання податкової декларації. Але скасовано правило перенесення дня сплати податкових зобов'язань, яке припадало на вихідний або святковий день.

Позитивним є те, що зменшено до 50 % максимальний розмір фінансових санкцій за до нарахування контролюючими органами податкового зобов'язання. Але, на жаль, це не стосується порушень при справлянні податків у джерела виплати, де максимальний штраф залишається на рівні 75 % (ст. 127 ПКУ).

Також скасовано 25% штрафні санкції за неподання фізичними особами декларації чи включення до неї недостовірних даних, та якщо такі дії призвели до заниження суми оподаткованого доходу (п. 120.1.1 ПКУ). За неподання декларації залишається лише загальний штраф розміром 170 гривень (п. 120.1 ПКУ).

Дієвість податкового контролю залежить від ефективного планування податкових перевірок суб'єктів фінансово-господарської діяльності. У сфері податкового контролю об'єктом впливу є відносини, які виникають між державою в особі податкових органів та платником податків.

Будемо вірити і сподіватись, що удосконалення процедур податкового контролю приведе до:

- виконання податковими органами своїх контрольних функцій у відповідності до вимог Конституції України;
- зменшення державного втручання у підприємницьку діяльність;
- звуження «тіньового» сектору економіки;
- налагодженню партнерських взаємовідносин між податковими органами та платниками податків.

Всі ці чинники позитивно вплинуть на динаміку економічного зростання в Україні та підвищать соціальну та політичну стабільність в державі.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД, ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

З.П. Рожко

Національний університет харчових технологій

На сучасних етапах економічного розвитку управління підприємством все більше вивчається різними науковцями в усіх сферах діяльності, як вітчизняними так і зарубіжними. Всі їхні наукові дослідження спрямовані на підвищенні ефективності підприємства, в різних умовах діяльності. Найбільш поширеним і ефективним, як свідчить практика є синергетичний підхід. Цей підхід є оптимальним, тому що він вивчається різними дисциплінами і науками. Особливість його полягає на узгодженості взаємодії окремих частин при створенні структури як єдиного цілого, а саме спільну діяльність, спільну енергію, яка спрямована на щось.

Тому метою нашої статті є аналіз діяльності підприємств Вінницької області, а також визначення сучасних стратегій їх діяльності.

За останній час в економіці України під впливом інтеграційних процесів, а саме вступ України до СОТ змінюються стандарти на якість продукції, оновлюється технологія виробництва, обладнання, удосконалюється законодавча база, йде обмін науковців щодо інноваційних розробок, трансформують фінансову спроможність та інвестиційну привабливість тощо. Тому зараз часто зросла увага вчених по вивченню впливу синергізму на мега-, макро-, мезо-, і макрорівнях. Удосконалюється роль менеджерів у створенні синергізму, а також фактори, які впливають на підвищення конкурентоздатності організації у довгостроковій перспективі.

Завдяки синергізму підприємства спрямовують свої досягнення на результат або ціль. Це може бути, ефективність підприємства, а саме прибуток, продуктивність праці, рентабельність, обсяг виробництва. Синергетичний ефект спрямовується на співробітництво і кооперацію, як з підприємствами і так між країнами. Кожна організації — є відкритою системою, яка постійно взаємодії із зовнішнім середовищем частиною якого вона є. Організація стає частиною міжнародного середовища і тому вона повинна швидко реагувати на можливості, ризики і обмеження цього середовища. Організації за своїм масштабом бувають різними, тому під впливом зовнішньоекономічної діяльності одні створюють спільні підприємства або транснаціональні корпорації, а інші малі підприємства використовують ресурси і інноваційні надбання. Такі як спільне підприємство СП «Лука», Поділля-ОБСТ, що вже не перший рік займаються у Вінницькій області вирощуванням ягід і зернових, їх переробкою і продажу з-за кордоном. Ці підприємства створенні за рахунок об'єднання Австрійської та Української організації. Фінансовий капітал більший у закордонної фірми, і він же є генеральним директором, а укра-

їнська сторона надає землю, кваліфікованих працівників, які обов'язково проходять стажування з-за кордоном. Отже ці компанії поєднують в собі ресурси, досвід і зв'язки. Такі підприємства впроваджують значні інвестиції і нові технології в економіку країни, водночас стимулюють виробництво конкурентоспроможної продукції, полегшують її вихід на міжнародні ринки.

Тому важливим є вирішення таких проблем, вивчення організації, як цілісної системи яка може підвергатися впливу зовнішніх чинників.

По-друге — розвиток стратегічного партнерства у зовнішньому середовищі, який визначається дослідником, як ефект масштабу, ефект інтеграції, ефект комплексних переваг.

По-третє — диверсифікація виробництва, який використовується для отримання більшого прибутку, інвестування капіталу в найбільш перспективні галузі, і успішно взаємодіяти з клієнтами, партнерами, конкурентами.

По-четверте — аналіз сучасного стану підприємств Вінницької області в умовах інтеграційних процесів.

Тому названі питання вимагають подальшого вивчення.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ж.К. Сіднева, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

Проблему якості необхідно розглядати як важливий фактор підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Згідно звіту, опублікованому ООН у 2010 р. за індексом людського розвитку, який характеризує якість життя, Україна займає 69 місце з 169 країн, що підкреслює гостроту проблеми якості для країни. За цих умов якість у широкому розумінні має стати пріоритетом держави та перетворитися на загальнонаціональну ідею українського суспільства. Разом з тим існує низка не вирішених проблем. Опитування фахівців підприємств, що впровадили системи управління якістю виявило їх незадоволеність результатами впровадження у 60 – 80 % випадках [1]. За інформацією Міжнародної організації зі стандартизації Україна відстає від держав Європи і світу щодо впровадження систем управління якістю. Вона посідає 36 місце у світі і 18 в Європі за кількістю сертифікованих систем [2]. На вирішення цих проблем повинні бути спрямовані зусилля вчених та практиків.

Складність і багатоаспектність проблеми якості вимагають особливих підходів до її вирішення. В умовах гострої конкурентної боротьби підприємства можуть ефективно розвиватися лише за умови запровадження системного управління якістю продукції. Системний підхід до управління якістю реалізується через формування та забезпечення ефективного функціонування системи менеджменту якості, яка являє собою сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, необхідних для спрямування та контролю діяльності організації стосовно якості. Розвиток системного підходу до управління якістю почав складатися з другої половини минулого століття. Були роз-

роблені різні моделі систем управління якістю продукції. Найбільший інтерес представляють моделі, названі за прізвищами їх авторів: американців — А. Фейгенбаума і Дж.Джурана; і європейців — Дж.Еттінгера і Дж.Сіттіга.

У наш час можна виділити наступні рівні систем управління якістю, які мають деякі концептуальні відмінності: системи, які відповідають вимогам стандартів ISO 9000; загальнофірмові системи управління якістю (TQM); системи, які відповідають критеріям національних або міжнародних премій з якості; інтегровані системи управління якістю. Найбільш поширеною системою вважається система управління якістю за моделями, регламентованими міжнародними стандартами ISO 9000. За даними міжнародних експертів з якості, існує чіткий зв'язок між рівнем економіки і кількістю впроваджених на підприємствах систем управління якістю. Чим більше систем якості, тим ефективніше розвивається економіка країни. Нині на підприємствах України впроваджено близько 2000 систем управління якістю, а в той же час в Польщі в 4 рази, в Угорщині в 7 разів більше [3].

З метою забезпечення ефективного функціонування організацій в сучасних нестабільних економічних умовах Міжнародною організацією зі стандартизації прийнято рішення щодо внесення незначних змін до міжнародного стандарту ISO 9001:2000 і формування ISO 9001:2008, а стандарт ISO 9004:2000 виявився мало затребуваним і потребує кардинального перероблення. Таке рішення ще раз підкреслює загальну спрямованість на задоволення потреб користувачів стандартів. Сучасна система управління якістю повинна бути пристосована до функціонування в непрогнозованому економічному середовищі. У тих галузях економіки, де вимоги стандарту ISO 9000 розглядаються як недостатні (харчова промисловість, фармацевтична, автомобілебудування) використовуються галузеві моделі, орієнтовані, головним чином на створення систем управління виробництвом. До них належать такі найбільш відомі галузеві моделі: QS 9000, GMP, HACCP.

Основною моделлю управління якістю і безпечністю харчових продуктів у промислово розвинутих країнах є система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points — аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю). Система HACCP може бути розроблена і впроваджена на підприємстві як самостійна. На тих підприємствах, де функціонує система управління якістю відповідно ISO 9000, система HACCP може бути її складовою частиною. Багато складових частин системи HACCP, наприклад, моніторинг, корегуючі дії, аудит та інші, увійшли до складу стандартів ISO 9000. Деякі підприємства використовують ISO 9000 та систему HACCP з більшою ефективністю — як інтегровану систему безпечності харчових продуктів та управління якістю.

Таким чином, Україні належить ще багато зробити з питань впровадження та сертифікації систем управління якістю, щоб наблизитись до високорозвинених країн. Зважаючи на те, що традиційні методи управління вже не достатньо ефективні, постає завдання розроблення методологічних підходів, які б допомогли вітчизняним підприємствам здійснити необхідні перетворення. У першу чергу, це подальше вдосконалення системи менеджменту підприємств на основі принципів та критеріїв якості, покладених в основу стандартів ISO серії 9000; підвищення рівня гармонізованості національних стандартів з міжнародними та європейськими; застосування

принципів загального управління якістю (TQM) у практичній діяльності. Перехід до впровадження індивідуальних систем, які враховують не тільки удосконалення продукції та удосконалення системі управління якістю, а і інноваційний розвиток організацій сприятиме їх економічному розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.dssu.gov.ua>
2. <http://www.iso.org>
3. Віткін Л. Світовий досвід упровадження та сертифікації систем управління // Стандартизація. Сертифікація. Якість. — 2010. — № 2. — с. 43 – 49.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОПЕРАТИВНО- КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНУВАННЯ

В.О. Стахурський, ст. викл.

Національний університет харчових технологій

В оперативно-календарному плануванні застосовують наступні методи: ланцюговий, ЛОБ, сітьові методи (метод критичного шляху та метод оцінки і аналізу програми), плани-графіки з виділенням проміжних етапів робіт, графіки Ганта, забезпечення збалансованості виробничої програми з продуктивністю робітників.

Сутність ланцюгового методу полягає в тому, що виробничі завдання та терміни їх виготовлення встановлюються в порядку, зворотному до ходу технологічного процесу, тобто від виготовлення кінцевого виробу до виготовлення окремих його складових.

Метод ЛОБ («Лайн оф беланс», розроблено Д. Фоучем) полягає в застосуванні системи забезпечення збалансованості матеріальних запасів і виробничої програми. Цей метод є відносно складний і використовується при плануванні замовлень, що повторюються, з метою зведення до мінімуму виробничих запасів.

Сітьові методи (метод критичного шляху та метод оцінки і аналізу програми) полягають у побудові таблиці робіт (в якій вказуються параметри, що характеризують їх тривалість) та сітьового графіка (де зазначено послідовність виконання робіт). Сітьове планування методом критичного шляху базується на розрахунках нормативного часу, необхідного для виконання найбільш тривалої операції та передбачає проведення ряду аналітичних операцій за складеним графіком, при цьому виконуються такі роботи:

- встановлюється критичний шлях (найбільша тривалість у часі взаємопов'язаних подій);
- виявляються резерви часу на інших шляхах;
- зменшується кількість робіт на критичному шляху з урахуванням обмежень (кількість ресурсів, вартість тощо);
- встановлюється тривалість операцій (з нормальним, найшвидшим та найпізнішим строками і вірогідною оцінкою часу);
- визначається вірогідність виникнення інших критичних шляхів.

Метод оцінки та аналізу програми подібний до методу критичного шляху але базується на статистичних (фактичних) оцінках тривалості виробничих операцій і використовується в тих випадках, коли не можливо підрахувати тривалість окремих операцій.

Плани-графіки з виділенням проміжних етапів робіт передбачають розбивання виконуваних робіт на окремі етапи (стадії). Даний метод супроводжується графічним зображенням робіт, які необхідні для виготовлення кінцевого продукту, і може використовуватись як при плануванні, так і при контролі виконання робіт за графіком.

Графіки Ганта (запропоновано Г. Гантом у 1917р.) є обліково-плановим методом, який можна використовувати при плануванні, контролі термінів виконання робіт, диспетчеризації, видачі нарядів на роботу. Для планування і контролю робіт по виробництву окремих виробів будуються графіки, на яких вертикальними лініями проставляється час робіт, а самі роботи відкладаються по горизонталі. Кожна лінія на графіку означає конкретне завдання (або виріб чи його частину) і також може розбиватись на окремі етапи робіт.

Метод забезпечення збалансованості виробничої програми з продуктивністю робітників полягає в урахуванні потенційного змінного рівня продуктивності праці робітника протягом дня. Як правило, робітник найбільшої інтенсивності праці набуває через декілька годин від початку зміни (після періоду «втягнення в роботу»), перед перервою інтенсивність дещо зменшується, після перерви знову йде «втягнення в роботу» і деяке наростання інтенсивності з наступним поступовим її зменшенням наприкінці зміни. Відповідно до інтенсивності праці слід і розподіляти виробничі завдання по годинах зміни та здійснювати забезпечення необхідними сировинно-матеріальними ресурсами. Так зване наростання та спадання інтенсивності праці характерне не лише в межах зміни, але й протягом робочого тижня (коли найменшу інтенсивність праці робітник проявлятиме на початку та в кінці тижня).

ВАРІАТИВНІСЬ ЗАЛУЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ

В.В. Струнін

Національний університет харчових технологій

Умови ринку та дедалі гостріша ситуація у ціновому аспекті щодо паливно-енергетичних ресурсів, включаючи питання доступу до них і транспортування, зумовлюють проблематику пошуку підприємствами шляхів модернізації власного виробництва і активізації інноваційної діяльності.

У цьому процесі, наразі, прийнято говорити про пошук, вибір і використання альтернативних джерел енергії. Однак, і сьогодні підтверджується факт відсутності розуміння сутності поняття «альтернативні джерела енергії». Ключове розуміння закладає саме термін «альтернативні», тобто такі джерела, що можуть бути стати заміниками тим, що вже існують.

Саме враховуючи таке розуміння поняття «альтернативні джерела енергії» можна окремо розглядати добре відомі джерела, такі як вугілля, або актуальне останнім часом питання щодо заміни природного газу скрап-

леним. Відповідно до чинної державної політики такі джерела планується використовувати на великих промислових об'єктах та ТЕС.

Крім цього, можна говорити про виокремлення в якості окремої складової саме відновлювальних джерел енергії. Увага до альтернативних джерел такого виду поки що відносно невелика, втім конкретні кроки по реалізації програм з використанням таких джерел вже мають місце.

Розглядаючи альтернативні джерела енергії, слід відмітити використання у вигляді палива соломи, лушпиння насіння соняшника, сміття, деревні відходи (тирса, стружка), що можуть використовуватися як альтернатива вже вугіллю, або, принаймні, як часткова його заміна, шляхом одночасного спалювання, з метою економії відповідних статей витрат, за рахунок використання новітніх спеціальних котлів. Так, розглядаючи діяльність малих підприємств (особливо сільської місцевості) можна взяти до уваги котли невеликою потужністю. Діапазон цін на один невеликий котел з ККД 80 – 85% і що забезпечує площу опалення близько 300 – 400 м. кв. становить близько 20 000 грн. Відповідно інвестиційні витрати такого розміру є допустимими для більшості подібних підприємств, оскільки ефект від впровадження є значним і дозволить знизити величину постійних витрат.

Зрозуміло, що в промислових цілях для впровадження подібного роду обладнання потрібні значні інвестиції, що вимірюються мільйонами. Однак державна політика, включаючи державну економічну політику, вибудовується по принципу «від малого до великого», що дає можливість стверджувати про поступовість (етапність) вжиття подібних заходів.

Окремої уваги потребує проблема утилізації жому для цукрових заводів. В розрізі питання про альтернативні джерела енергії, ця проблема стає вирішуваною при впровадженні біогазових установок когенераційного типу.

Особливо гостро питання постає з фактами забруднення навколишнього середовища, яке носить прямий вплив на життя і здоров'я громадян країни. Зростаюча кількість осіб, що звертаються зі скаргами до медичних закладів, внаслідок впливу на їх стан діяльності промислових об'єктів та продуктів харчування, свідчить про однозначну потребу пошуку альтернатив, що набирає статусу пріоритетних національних потреб і інтересів.

Поняття варіативності, на думку Клейнера Г.Б., являє собою комплексний підхід до вирішення конкретної економічної проблеми, виключаючи залежність від того чи це відбудеться з використанням удосконалених теорій минулого, чи із застосування колишніх економічних концепцій, для досягнення поставленої мети. Саме таким комплексним підходом в умовах сьогоднішнього постає залучення і впровадження відновлювальних джерел енергії.

Маючи за основні вектори державної економічної політики саме економічне зростання країни, нарощення експортного потенціалу, забезпечення добробуту населення, слід говорити про ведення політики активної підтримки інноваційних заходів у галузі енергозабезпечення.

Втім, підтримка інноваційної активності все ще залишається неналежною, а подекуди, навіть, стикаємося з проблемою спротиву інноваційним змінам саме у галузі енергозабезпечення, що свідчить про недостатнє усвідомлення проблеми, що має тенденцію до зростання, та значний вплив комерційних інтересів провідних гравців ринку.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, СТАН В УКРАЇНІ

Н.М. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.

Національний університет харчових технологій

Розвиток кожної науки, її успіхи та невдачі залежать від того, які вчені у ній працюють.

Облік існує давно. Він виник у процесі розвитку людського суспільства, у процесі матеріального виробництва на певній стадії розвитку людства та господарської діяльності. Перші письмові дані про господарський облік відносять до XIV століття.

У різних країнах світу з другої половини XIX століття з'являються наукові напрями або школи, які покликані досліджувати, осмислювати і використовувати те, що робить бухгалтер. Таких бухгалтерських шкіл у галузі історії бухгалтерського обліку більшістю вчених виділено чотири, кожна з яких мала свої особливості: італійська, французька, німецька та англо-американська.

Основоположником італійської школи — першої теорії був Н. д'Анастасіо. Він висуває такі тези у 1803 році: облік — це реєстрація прав та обов'язків власника; у центрі облікової системи перебуває рахунок «Капіталу».

Міланський бухгалтер Дж.Л. Кріппа визначив, що предметом бухгалтерського обліку є вивчення результатів господарської діяльності, які постійно пов'язані зі зміною обсягу та складу майна і що всі рахунки поділяються на дві групи: капітал та його частини, другі пояснюють структуру перших.

Послідовниками економічної теорії були і інші італійські вчені — Дж. Борнагіні, Ф. Вілла та Д. Чербоні. Н. д'Анастасіо і Дж. Л. Кріппа проголосили бухгалтерський облік наукою.

Вчені-бухгалтери французької школи XIX століття такі як Ж.Г. Курсель-Сенель, Л. Сей, А. Гільбо, Е.П. Леоте у своїх працях надавали перевагу економічним аспектам у бухгалтерському обліку. Французькі вчені розробили класифікацію рахунків за видами засобів, ввели в облік операційні рахунки, а згодом розробили складну систему цих рахунків і методику обліку.

Позиція німецької бухгалтерської школи має зовсім окрему позицію порівняно з італійською та французькою школами. Ця школа об'єднувала вчених-бухгалтерів Німеччини, Австро-Угорщини і німецькомовної частини Швейцарії. Частина України (Галичина, Буковина, Закарпатська Україна, які входили до складу тодішньої Австро-Угорської імперії) перебувала під впливом німецькомовної школи. Відомими представниками німецької бухгалтерської школи були Ф. Лейтер, Ф. Скубіц, І.Ф. Шер та інші. Погляди вчених різні. Теорію бухгалтерського обліку часто називають балансовою теорією Шера. Баланс у І.Ф. Шера — це «альфа і омега» бухгалтерії — все починається з балансу і все закінчується балансом. І до сьогодні майже всі підручники з теорії бухгалтерського обліку починають вивчення методу бухгалтерського обліку з балансу, а не з рахунків бухгалтерського обліку. І.Ф. Шер побудував рівняння $A = \Pi$ (Актив=Пасиву) назвавши відповідно до балансу рахунки «активними» і «пасивними» та поклав початок алгоритмізації обліку.

Бухгалтерський облік Англо-американської бухгалтерської школи розглядається як інструмент управління людьми і через людей — суб'єктами

господарювання. Американськими вченими було створено такі методологічні прийоми, як «стандарт-кост» і «директ-костинг», «центри відповідальності» та інші, що дало змогу сформувати спеціальну галузь бухгалтерії — управлінський облік. Англо-американська школа стала основою розробки Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Французька, італійська, німецька та англо-американська, тобто всі чотири школи незалежно від їх напрямів, мети обліку, предмета вивчення, методу вплинули на формування світової бухгалтерської науки і вийшли далеко за рамки своїх держав.

Бухгалтерський облік (accounting) у США складається із двох основних частин: фінансового обліку (financial accounting) та управлінського обліку (managerial accounting).

Фінансовий облік — це комплексний синтетичний облік усіх засобів і всієї економічної діяльності фірми.

Управлінський облік призначено для задоволення інформаційних потреб керівництва даної фірми.

Розвиток ринкових відносин, глобалізація спонукають до переосмислення методів економічної роботи, змісту і обсягів використовуваної економічної інформації як облікової так і звітної. Фінансовий облік і управлінський облік в Україні визначено самостійними видами обліку. Замість бухгалтерської звітності передбачено фінансову. За змістом фінансовий облік поділено на два: «фінансовий облік I» і «фінансовий облік II» назва «бухгалтерський» відкинута.

Висновок. Діючий Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року № 996-XIV дає чітке визначення: поняттю «Бухгалтерський облік». Визначення фінансовий облік не існує.

В Україні не існує жодного Закону «Про фінансовий облік» і жодного Положення (стандарту) фінансового обліку, а всі діючі — 34 П(С)БО Положення (стандарти) бухгалтерського обліку.

На сьогоднішній день логіка підготовки студентів з бухгалтерського обліку порушена.

Методично потрібна послідовність дисциплін:

1. Теорія бухгалтерського обліку.
2. Організація бухгалтерського обліку.
3. Бухгалтерський фінансовий облік.
4. Фінансова (бухгалтерська) звітність.

Бухгалтерський облік не може зникнути оскільки він є необхідним для будь-якої економічної системи, він адаптувався і розвивався відповідно до вимог часу, залежно від різних конкретних форм і методів господарювання і заміні не підлягає.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.І. Тимченко, ст. викл.

Національний університет харчових технологій

У комплексі складних соціально-економічних проблем України, безпосередньо пов'язаних із трансформацією її економіки в напрямку створення

соціально орієнтованої ринкової економіки, винятково важливе значення має сфера малого підприємництва. Малі підприємства досить специфічний об'єкт управління. До їх особливостей відносять: невеликий масштаб діяльності, їх мобільність, відносно невеликий середньостатистичний термін існування, слабка стійкість щодо впливу зовнішнього середовища, відносно висока ступінь ризику. Одним із чинників, які визначають життєздатність малих підприємств, є певним чином організоване управління ними, яке повинно базуватися на сучасних досягненнях науки управління. Кожна господарська структура, незалежно від розмірів і обсягів діяльності, є складною соціально-організаційною і економічно незалежною системою з своєю структурою і функціями, в межах яких, залежно від потреб реалізації господарських завдань, відокремлюються відповідні організаційні елементи і функції. Від того, наскільки організаційна структура результативно виконує ту чи іншу функцію, залежить можливість швидкого досягнення нею певних фінансових результатів, а також можливість реалізації об'єктивно обґрунтованої стратегії розвитку.

Теоретичні засади менеджменту беруть свій початок у наукових розробках управління виробництвом на всіх етапах його розвитку: на етапі, коли підприємством управляє сам власник, а регулятором виступає стихійний механізм ринку, а також на етапі великомасштабного виробництва, коли управління ним відокремлюється від капіталу і управління починають здійснювати наймані працівники. Менеджмент як наукова система організації виробництва є однією з найважливіших умов ефективної і прибуткової діяльності малих підприємств. Життєздатними виявляються ті малі підприємства, які застосовують форми і методи управління, засновані на стратегії підприємництва. Так, у США 98 % малих підприємств банкрутують через неефективне управління і тільки 2 % пояснюють причини банкрутства не пов'язані з управлінням підприємством. Не винятком є і Україна, оскільки на малих підприємствах управління є також однією з слабких ланок. Так, дослідження довели, що тільки на кожному п'ятому підприємстві проводиться аналіз фінансових результатів з точки зору менеджменту, третина з них — щотижня, 42 % — раз на місяць. Тому формування та впровадження такого управління є провідною задачею для розвитку малого підприємництва.

На практиці існує реальна необхідність використання основних надбань сучасного менеджменту. Оскільки, це дає можливість оптимально побудувати структуру організації, зменшити трудомісткість управлінської діяльності, оптимізувати апарат управління, посилити управлінський вплив на результативність діяльності підприємства. Малі підприємства відрізняються від великих цілями і завданнями, які здатні вирішувати. Оскільки, вони виступають відображенням підприємницької ініціативи, інтересу власника, який в собі відображає і керівника, і генератора ідей, і фінансового керуючого. Тому рішення, які пов'язані з управлінням підприємством ґрунтуються на авторитетній думці власника. Виділяють три найбільш поширені форми участі суб'єктів власності в управлінні господарської діяльності малих підприємств: мале підприємство, що було створене на основі власності окремого громадянина з правом найму робочої сили; мале підприємство колективної форми власності; мале підприємство у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю. Організація управлінського процесу на малих підприємствах повинна враховувати гнучкість і динамічність останнього, об'єднувати права і обов'язки власника з функціями управління. Мале підприємство, як і

будь-який інший вид діяльності потребує високого рівня професіоналізму. Для підприємців, які хочуть займатися прибутковою діяльністю мають отримувати повну і вчасну інформацію, що стосується як попиту та пропозиції на продукцію їх виробництва. В основному це пов'язано з мінімізацією можливих ризиків на підприємстві. Керівник виконує більшість функцій на підприємстві, що спричиняє дефіцит часу на управлінську діяльність, що негативно позначається на результатах діяльності підприємства.

Отже, можна зробити наступні висновки: 1) при формуванні системи управління малими підприємствами потрібно здійснювати їх класифікацію за такими ознаками: тип економічного зростання, сектор економіки, характер ринку, галузева належність, ступінь самостійності функціонування на ринку, форма власності, ступінь підпорядкованості великим підприємствам; 2) характерною ознакою системи управління малими підприємствами є її здатність до швидкої адаптації відповідно до вимог зовнішнього середовища; 3) малі підприємства відносяться до такого класу моделей організації, якому характерний підприємницький стиль діяльності, в основу якого покладено концепцію підприємницького управління; 4) основні фактори, які впливають на становлення системи управління малими підприємствами в сучасних умовах господарювання є: тип підприємства, сфера діяльності, цілі бізнесу, внутрішній потенціал підприємства, стан ринкової кон'юнктури, забезпеченість управлінським персоналом; 5) для більш глибокого розуміння специфічних особливостей системи управління малим підприємством слід використовувати поняття «підприємницький потенціал керівника»; 6) раціональна структура управління малими підприємствами повинна передбачати чіткий розподіл всіх функцій управління між відповідними ланками; мінімальну кількість ланок управління; дотримання норм керованості; мінімальну кількість джерел кожної ланки управління; 7) мале підприємство зосереджене на випуску вузько-спеціалізованої продукції, використовуючи стратегію фокусування, може зосередити свою діяльність на певному регіональному ринку, на поставці продукції великим підприємствам, на пропозиції унікального товару.

Для реалізації механізму стратегічного розвитку малих підприємств необхідними є виважена державна політика підтримки сектору малого підприємництва, розвиток інфраструктури щодо надання консультаційних та інформаційних послуг, співпраця та кооперація малих підприємств з великими.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ

А.В. Череп, д-р екон. наук, проф.

Запорізький національний університет

А.Є. Лепьохіна

Запорізький національний технічний університет

Метою планування собівартості є економічне обґрунтоване визначення величини витрат, що необхідні в плановому періоді для виробництва кожного виду і всієї продукції підприємства, які відповідають вимогам щодо якості.

Методичні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати та розкриття її у фінансовій звітності визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», загальна характеристика якого наведена на рис. 1. Це має значення для розуміння інформаційного забезпечення формування витрат та проблем, на які слід звернути увагу.

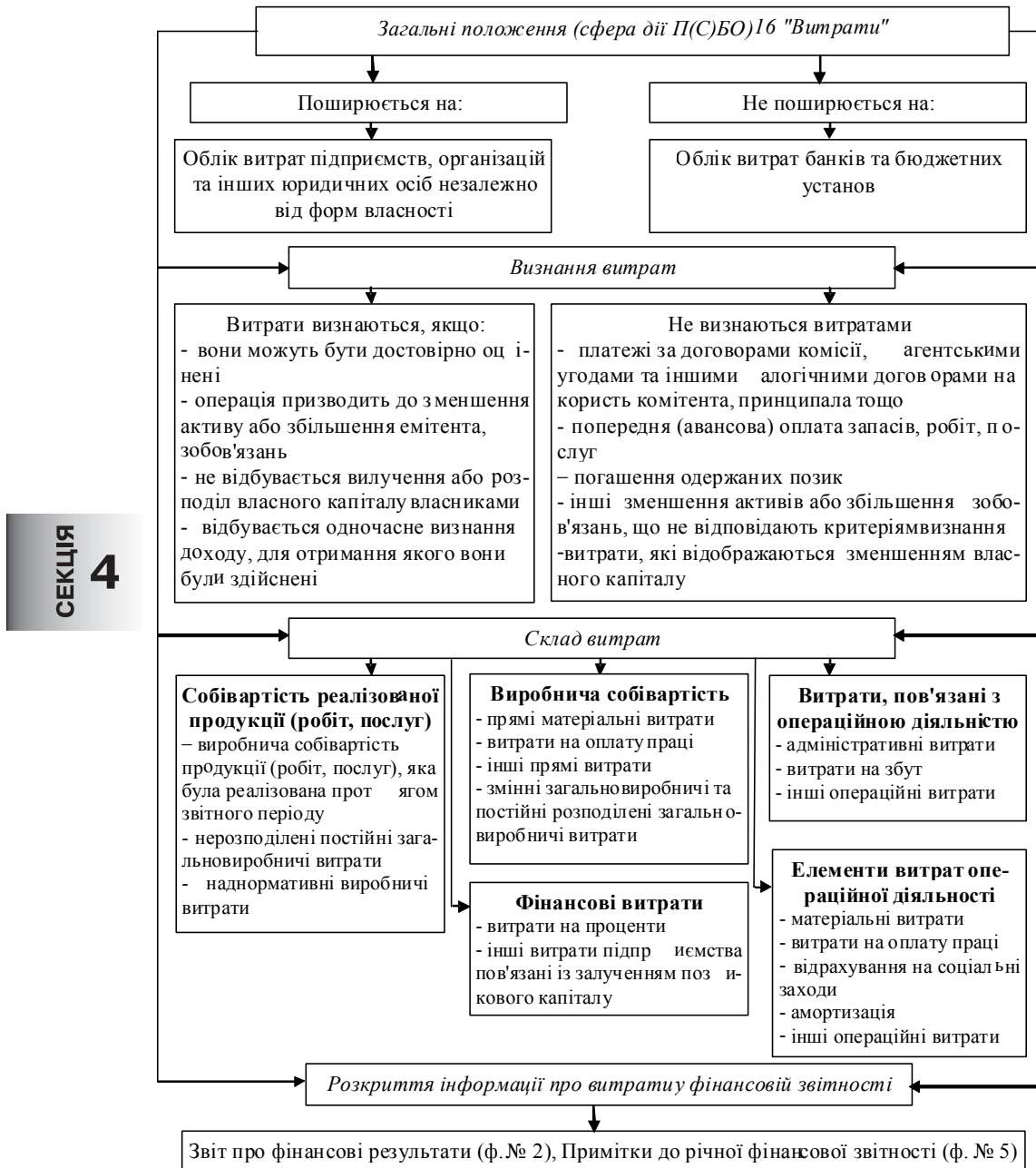


Рис. 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [1, с. 75]

Необхідно відзначити, що не визнаються витратами, не включаються до звіту про Фінансові результати згідно п. 9 і не враховуються в калькуляції собівартості проведених, готових і реалізованих товарів, продукції, робіт і послуг:

- попередня (авансована) оплата запасів, робіт і послуг;
- погашення одержаних позик;
- платежі за договорами комісії, агентськими угодами та іншими аналогічними договорами на користь комітента або принципала;
- витрати, які відображаються зменшенням власного капіталу відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку;
- інші зменшення активів або збільшення зобов'язань, якщо порушені обов'язкові умови достовірності оцінки витрат.

Склад витрат у самому загальному вигляді визначається двома П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» і 16 «Витрати», але детально структура (або номенклатура) статі і елементів витрат представлена тільки в П(С)БО 16 [2, с. 77].

Проте питання включення в ті або інші види витрат, визначених статтею калькуляції регулюються і іншими стандартами бухгалтерського обліку, причому між ними і П(С)БО 16 частіше є розбіжності. Так, по П(С)БО 14 витрати на поліпшення, модернізацію, реконструкцію, ремонт, перебудову об'єкту фінансової або операційної оренди не включаються витрати, якщо підприємство очікує отримання спочатку передбачуваної вигоди від використання об'єкту оренди, і включаються, якщо цих вигод не очікується.

Витрати орендаря на складання договору оренди (юридичні послуги, комісійні винагороди) визнаються іншими операційними витратами і не включаються до собівартості виконаних і реалізованих товарів (робіт, послуг, продукції). Непередбачена орендна платня у орендаря також визначається як фінансова витрата і не включається до собівартості виконаної і реалізованої продукції (робіт, послуг, товарів). Орендна платня по фінансовій оренді частково визнається фінансовими витратами (відповідно до додатків до П(С)БО 14 «Оренда») [3, с. 301].

Необхідно відмітити, що загальновиробничі витрати поділяються на постійні і змінні.

До постійних загальновиробничих витрат відносяться витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінним (або майже незмінними) при зміні обсягу виробництва. Постійні загальновиробничі (розподілювані) витрати на кожний об'єкт витрат розподіляються з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної платні, обсягу діяльності, прямих витрат) при нормальній потужності, тобто при очікуваному середньому обсязі виробництва, який може бути досягнутий в умовах звичайної діяльності підприємства протягом декількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва.

Ці витрати включаються у виробничу собівартість, тобто враховуються при калькулюванні виробничої собівартості продукції.

Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати включаються до складу собівартості реалізованої продукції, робіт і послуг в періоді їх виникнення.

Загальна сума розподілених і нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх загальну фактичну величину.

До змінних загальновиробничих витрат відносяться витрати по обслуговуванню і управлінню виробництвом, які змінюються прямо пропорційно (або майже прямо пропорційно) зміні обсягу робіт. Вони розподіляються на кожний об'єкт витрат, з використанням бази розподілу, виходячи з фактичної потужності звітного періоду. Базою розподілу може служити кількість годин праці, заробітна платня, обсяг діяльності і прямі витрати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Череп А.В. Управління собівартістю: монографія / А.В. Череп. — Х.: Інжек, 2005. — 376 с.
2. Грачова Р. Доходи, витрати та фінансові результати / Р. Грачова // Спец. додаток до тижневика «Дебет-Кредит». — Львів, 2002. — № 1. — 130 с.
3. Економіка підприємства: [підруч.] // В.М. Колот, А.О. Заїчковський, О.М. Паламарчук, Г.О. Швиданенко / за заг. ред. С.Ф. Покропивного. — [вид. 2-ге, перероб. та доп.] — К.: КНЕУ, 2000. — 528 с.

5

секція

**ІННОВАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ
УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Голова — І.В. Федулова, д-р екон. наук, проф.
Секретар — Т.В. Якимчук, асп.

Ауд. В-206

УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

В.О. Бабенко, канд. техн. наук, доц., докторант
*Харківський національний аграрний
університет ім. В.В. Докучаєва*

Важливими стратегічними напрямками розвитку сучасних підприємств є інноваційний підхід, що дозволяє вести безперервне відновлення виробництва на основі освоєння досягнень науки та техніки.

Відповідно до завдань Програми економічних реформ України стратегічний курс на побудову інноваційної економіки й інформаційного суспільства вимагає інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які безпосередньо пов'язані з інноваційною діяльністю.

У Законі про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні визначено правові, економічні й організаційні основи формування та реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, що дає можливість для подальшого розвитку та впровадження інноваційних технологій в усі галузі народного господарства України. Відповідно до цього Закону, визначено пріоритетні напрями інноваційної діяльності як інноваційного відновлення промислового, сільськогосподарського виробництва та сфери послуг щодо освоєння випуску нових наукомістких товарів і послуг з високою конкурентоспроможністю на внутрішньому та зовнішньому ринках. Реалізація державних актів і положень (Концепція науково-технологічного й інноваційного розвитку України, закони України «Про наукову й науково-технічну діяльність», «Про державне прогнозування й розробку програм економічного й соціального розвитку України», «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрями розвитку науки й техніки», «Про спеціальний режим інвестиційної й інноваційної діяльності технологічних парків», інші закони України) потребує від підприємств України рішення нових задач по вдосконаленню їх організаційної й управлінської діяльності на основі комплексної автоматизації й оптимізації управління інноваційними технологіями (ІТ).

Процес випуску інноваційної продукції в умовах зростаючої конкуренції серед підприємств призводить до ускладнення процесів виробництва, аналізу, планування, управління, внутрішніх і зовнішніх зв'язків з поста-

чальниками, посередниками й т.д. При управлінні інноваційними технологічними процесами часто доводиться стикатися з необхідністю приймати компромісні рішення, вибирати найкращий з можливих варіантів. Цим визначається необхідність розробки моделей оптимального управління ІТ і подальшої їхньої реалізації у вигляді системи інформаційного забезпечення. Для ефективного функціонування в умовах ринку усе більше й більше з'являється необхідність в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємств, тому що будь-якому підприємству необхідне управління як динамічний процес, що дозволяє передбачати й урахувати зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі й, пристосовуючись, адаптувати внутрішні фактори виробництва для свого розвитку та подальшого росту.

У сучасних умовах вітчизняної економіки підприємство повинне за допомогою управління пристосовувати свої ресурсні можливості до зовнішніх і внутрішніх умов, з огляду на впровадження інноваційних технологій при випуску нової продукції, а також з урахуванням невизначеності майбутнього, пов'язаного з нестабільністю й ускладненням соціально-економічного життя країни. Проблема управління ІТ полягає у визначенні різних альтернатив дій і виборі оптимальної альтернативи, тобто такої, котра дозволяє одержати найкращий результат у досягненні поставленої мети. В якості альтернативи можуть виступати нові цільові області (ринки збуту), види випускаємої продукції, інноваційні технології, інвестиції в різні сфери діяльності й т.д. Як правило, вони не можуть бути реалізовані одночасно й цілеспрямований вибір серед подібних альтернатив являє собою прийняття управлінського рішення. Реалізація будь-якої можливої альтернативи веде до одного або декількох результатів. Очікуваними результатами можуть бути виручка від реалізації товарів, витрати виробництва, частка задоволення попиту, прибуток, витрати на просування товару, доля ринку й ін.

Разом з тим багато підприємств це питання вирішують за допомогою так званого методу «проб і помилок», що дорого обходиться як підприємству, так і суспільству. Тому перед наукою та практикою стоїть найважливіше завдання розробки необхідного математичного й інформаційного забезпечення в області управління. Необхідно відзначити, що ефективна реалізація процесів управління на підприємстві ґрунтується на використанні інноваційних технологій, що відповідають сучасному стану науково-технічних засобів.

Відзначимо відмінність моделі управління ІТ від моделі управління виробництвом:

- у моделі управління ІТ — обов'язково враховуються параметри, що описують фактори ризику інноваційної діяльності (вектор ризиків, перешкод або невизначеності);
- критерій якості управління ІТ — більше складний (векторний), чим тільки показник прибутку в моделі управління виробництвом;
- структура параметра (вектора) управління в моделі управління ІТ — може додатково мати «сценарний неформальний вид» (як у бізнес-плануванні), на відміну від формалізованого управління в моделі управління виробництвом і ін.

Інноваційний підхід в управлінні сучасним підприємством відкриває нові можливості підвищення продуктивності та гнучкості технологічного обладнання, поліпшення якості інноваційної продукції й удосконалювання виробничих бізнес-процесів, що дозволяє використовувати всі переваги виробничих

потужностей, особливо в ринкових умовах. Моделювання процесів оптимізації управління на підприємствах, їхній аналіз і наступне вдосконалювання з метою оптимізації ІТ з урахуванням впливу ризиків — основний резерв для підвищення конкурентоспроможності й ефективності роботи сучасного підприємства.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.В. Бевз

Національний університет харчових технологій

Для здійснення економічного прориву в умовах членства України в СОТ та входження України в ЄС розпорядженням Кабінету Міністрів України схвалена Концепція Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 року, в якій відзначається, що відчизняна промисловість характеризується технічною відсталістю та низькою інноваційною активністю суб'єктів господарювання. Наслідком цих явищ може стати посилення технологічної та енергетичної залежності від інших країн світу. В програмних документах уряду України одним із пріоритетних завдань соціально — економічного розвитку держави визнається перехід економіки на інноваційний шлях розвитку. В Стратегії економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015 рр.) «Шляхом європейської інтеграції», розробниками якої є провідні вчені-економісти нашої країни, базовим принципом стратегічного курсу визначено утвердження України як конкурентоспроможної високотехнологічної держави.

Важливим фактором є і загострення конкуренції з боку іноземних конкурентів, що зумовлене процесами глобалізації та економічної інтеграції, жорсткі умови виходу на світовий продовольчий ринок, які передбачають дотримання технічних умов виробництва продукції, стандартизації та контролю її якості, вимагають прискорення інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості.

Реалізація потенціалу розвитку харчової промисловості, ефективність виконання її місії та завдань розвитку можлива лише на основі інноваційного сценарію її розвитку, що дозволить вирішити не тільки наявні проблеми, а й забезпечить формування довгострокових конкурентних переваг.

Тільки за допомогою впровадження інвестиційно-інноваційного механізму можна підвищити рівень виробничих, технологічних ресурсів, закласти таку модель економіки, яка послужить основою для майбутнього економічного зростання. У конкурентній боротьбі за споживача на перший план поряд з необхідністю технічної реконструкції, впровадженням європейських стандартів контролю якості, розробкою нових видів продуктів, вийшли проблеми зниження собівартості продукції й у першу чергу — економія палива, електроенергії, води, поліпшення очищення стічних вод. Найважливіша задача сьогодні — це серйозна реконструкція виробництва, заснована на новітніх технологіях і процесах, що пропонують істотні можливості економії енергії.

Розвиток виробничої інфраструктури харчової промисловості вимагає насамперед підвищення енергоефективності, зокрема заміни застарілого обладнання, що використовується у першу чергу для загальновиробничих пот-

реб — котельних, систем опалення та вентиляції, систем виробництва та використання стиснутого повітря, систем освітлення, холодильних установок та ін. Крім того, велике значення для удосконалення інфраструктурного забезпечення продовольчого комплексу мають такі напрямки:

1. Забезпечення модернізації допоміжних, сервісних та інших виробництв і служб, від яких залежить ефективність основного виробництва (мережі та об'єкти електро-, газо-, тепло- і водозабезпечення);

2. Прискорення переходу галузей вітчизняного машинобудування на виробництво обладнання, приладів контролю та вимірювання, яка б забезпечувала випуск продуктів харчування, що повністю відповідають європейським стандартам і вимогам до якості та екологобезпечності продовольства, прискорення пристосування існуючої стандартної бази у сфері виробництва та перероблення харчової сировини до вимог міжнародних та європейських стандартів;

3. Створення лабораторій та центрів з контролю якості та безпечності.

На харчових підприємствах промисловості України сьогодні практично відсутня енергозберігаюча техніка і технології, недостатньо використовуються нетрадиційні альтернативні джерела енергії, невиправдано високими є транспортні затрати і витрати матеріалів та енергії, невідпрацьована оптимальна система енергозабезпечення, високою є енергоємність технологічних операцій і продукції, що у комплексі негативно відбивається на ефективності її виробництва. Це в цілому негативно позначається на соціально-економічній ефективності країни.

Для проведення активної інноваційної політики у агропродовольчій сфері потрібне вживання неординарних заходів, насамперед, що стосується удосконалення системи державних інвестицій, кредитної і податкової політики, позабюджетного фінансування.

Один з головних стратегічних напрямків виходу харчової промисловості з кризового стану, стабілізації та прискорення її розвитку — знаходження джерел залучення інвестицій з урахуванням галузевих особливостей, прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки й реалізації інвестиційних проектів, бо від масштабів та спрямування інвестицій залежить ефективність діяльності харчових підприємств.

Інтенсифікація інвестиційних процесів, спрямованих на оновлення виробництва з метою підвищення якості, конкурентоспроможності продукції й прибутковості підприємств не лише важливий фактор забезпечення продовольчої незалежності України, виходу її на світовий і регіональні продовольчі ринки, а й формування ефективної структури народногосподарського, агропромислового та промислового комплексів, зростання економічного й соціального розвитку та підвищення життєвого рівня населення.

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ СТУПЕНЯ НОВИЗНИ НОВОГО ТОВАРУ

Ю.О. Васютинська, асп.

Національний університет харчових технологій

Прийняття рішення про випуск нового товару для будь-якого підприємства є складним і значно ризикованим. Виводячи на ринок чергову новинку виробник вважає, що тієї новизни, якою наділений новий товар достатньо, для сприйняття даного товару споживачем. Але не виключена ситуація, що

споживач і виробник сприймають новизну нового товару неоднозначно, а результатом такої неоднозначності — є те, що новинка не знайде свого місця на ринку, тобто виникне ситуація її повного провалу [1].

Особливої уваги потребує розв'язання проблеми, щодо визначення ступеня новизни товару, як кількісної його характеристики, що використовується в якості інструмента при проведенні процедури маркетингового тестування нового товару та вирішенні питання щодо розширення виробництва.

Ступінь новизни — міра відмінності нового товару від товарів-аналогів, які вже відомі ринку та споживачам. Чим вищий показник ступеня новизни, тим привабливішим є новий товар.

На сьогодні не існує єдиної комплексної системи класифікації видів та рівнів новизни товару. Існуючі підходи розглядають лише деякі аспекти даної класифікації. В залежності від критерію різні дослідники виділяють такі види новизни як споживча, ринкова, виробнича, збутова, маркетингова, екологічна та ін. Поряд з цим достатньо важливим і актуальним залишається питання визначення ступеня новизни товару як по різним її видам, так і загального ступеня новизни, який би дав змогу порівнювати не лише однорідні товари, а і будь-які довільні товари.

Основними причинами складності знаходження даного показника є відсутність певних законодавчих вимог та норм визнання товару новим, обмеженість та дефіцит інформації, суб'єктивність та відносність оцінок дослідників.

Для розробки методики визначення загального ступеня новизни товару ми обрали класифікацію новизни за її суб'єктом. За даним підходом виділяють споживчу, ринкову та виробничу новизну товару. Загальний показник новизни може обчислюватись за допомогою показників новизни по кожному з її видів окремо, так як в більшості випадків вони є більш вагомими і значущим.

Виробнича новизна — характеризує рівень використання нових технологій, нового способу організації виробництва, нових сировинних матеріалів при виробництві товару.

Ринкова новизна — визначається часткою нового товару серед товарів-аналогів в певний момент часу, характеризує рівень обізнаності споживачів про товар та його властивості.

Споживча новизна — характеризує міру та спосіб задоволення вже існуючих та нових споживчих потреб споживача новим товаром в порівнянні з раніше відомими.

Для визначення ступеня новизни нового товару нами було використано метод аналізу ієрархій Т.Л. Сааті, побудований на попарних порівняннях досліджуваних об'єктів [2]. Ієрархічна структура новизни товару представлена на рисунку.

За даною методикою розраховуються пріоритети нижчого рівня ієрархії відносно вищого, а потім в кінці пріоритети альтернатив відносно мети. Після визначення пріоритету нового товару $P_{нт}$ та товару-аналогу $P_{та}$ ступінь новизни товару N пропонується розраховувати за формулою:

$$N = 1 - \frac{P_{та}}{P_{нт}}, \text{ де } 0 \leq N \leq 1.$$

Чим ближче значення даного показника наближається до одиниці тим більшою новизною володіє товар і відповідно є більш привабливим для споживача.

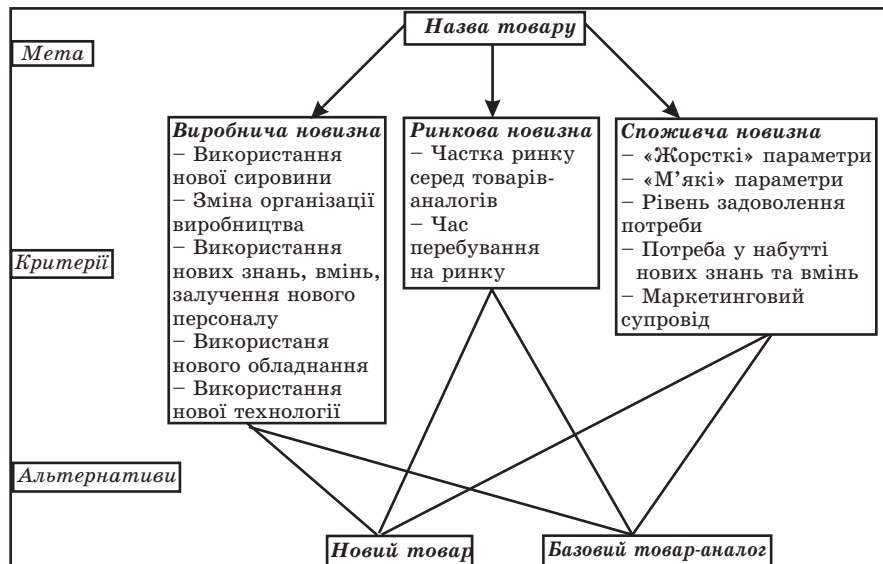


Рис. Ієрархічна структура визначення новизни товару

ЛІТЕРАТУРА

1. Нагорний Є.І. Методичні підходи до оцінки рівня новизни товарів. // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4, Том 2. — С. 48 – 58.
2. Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. — М.: Радио и связь, 1989. — 316 с.

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КАПІТАЛУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО СТРУКТУРИ

В.Б. Гвоздь

Державна Буковинська фінансова академія

Залежно від джерела формування власний капітал підприємства пропонується ділити на дві групи: вкладений капітал; накопичений капітал.

При цьому вкладений капітал доцільно розглядати як капітал, сформований за рахунок внесків власників підприємства, а також як наслідок конвертування боргових зобов'язань підприємства в акції або частки (паї), а накопичений капітал, як капітал, сформований внаслідок господарської діяльності підприємства.

В свою чергу вкладений капітал включає такі елементи: зареєстрований капітал; додатково вкладений капітал.

Накопичений капітал формується за рахунок наступних елементів: нерозподіленого прибутку; резервного капіталу; іншого додаткового капіталу.

Основні характеристики елементів статутного капіталу наведено у таблиці.

Таблиця. Склад власного капіталу та його елементів

Складові власного капіталу	Ознаки складових власного капіталу	Елементи складових власного капіталу	Складові елементу власного капіталу
Вкладений капітал	Наявність реальних активів, що переда-ні підприємству в обмін на корпора-тивні права	Зареєстрований ка-пітал — юридично оформлена, офіцій-но об’явлена і на-лежним чином за-реєстрована частина внесків власників до капіталу підпри-ємства.	Статутний капітал — зафіксо-вана в установчих документах загальна вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства; Пайовий капітал — сукупність коштів фізичних і юридичних осіб, добровільно розміщених у товаристві для здійснення його господарської діяльності
		Додатково вкладе-ний капітал — це сума внесків зас-новників понад за-реєстровану частину	Емісійний дохід — дохід, який пов’язаний з придбанням ак-цій за ціною, вищою за їх но-мінальну вартість, у акціонер-них товариствах; Інші внески засновників понад зареєстрований статутний фонд — це внески, які вно-сяться без рішень про зміну розміру статутного капіталу
Накопи-чений капітал	Накопичений за всю історію підпри-ємства результат його діяльності та модифіковані форми такого результату	Нерозподілений прибуток — час-тина чистого при-бутку, що не була розподілена між власниками	
		Резервний капітал — сума резервів, ство-рених, відповідно до чинного законодав-ства або установчих документів, за ра-хунок нерозподіле-ного прибутку під-приємства	Резервний фонд — 25 відсот-ків від статутного фонду; Щорічні відрахування до ре-зервного фонду — 5 відсотків від суми чистого прибутку
		Інший додатковий капітал	Капітал від дооцінки необорот-них активів — капітал, сфор-мований внаслідок дооцінки активів, яка здійснюється від-повідно до П(С)БО; Дарчий капітал — вартість ак-тивів, безоплатно отриманих підприємством від інших юри-дичних або фізичних осіб, та інші види додаткового капіталу

Джерело: Узагальнено автором

Саме такий підхід до класифікації капіталу найбільш повно відображає його характеристики з позиції структури капіталу.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ КРЕАТИВНИХ КОЛЕКТИВІВ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМ ПРОЦЕСНО-СТРУКТУРОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

О.О. Горячка

Національний університет

«Львівська політехніка»

Сучасні умови функціонування підприємницьких структур характеризуються гострою конкурентною боротьбою, високою динамічністю, низьким рівнем прогнозованості, перманентними інноваційними розробками тощо. Усе це вимагає від підприємств постійного удосконалення власних систем менеджменту на засадах використання дієвих підходів, що забезпечать підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Одним із таких підходів до менеджменту є провесно-структурований, який поєднує переваги та надбання системного, процесного, функціонального, цільового, синергетичного підходів. Концепція провесно-структурованого менеджменту вимагає, щоб на підприємстві процес управління було структуровано за чотирма логічно-обґрунтованими етапами (виконання конкретних функцій менеджменту через загальні функції, створення методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, забезпечення впливу керівної системи організації на керовану), які формують певну динамічну систему менеджменту, враховують усі без виключення конкретні функції менеджменту (управління видами діяльності, підрозділами, підлеглими, елементами виробничо-господарської діяльності тощо) та забезпечують високий рівень цільової результативності.

СЕКЦІЯ 5

Впровадження на вітчизняних підприємствах провесно-структурованого підходу до менеджменту вимагає ґрунтовних організаційних змін, що зазвичай викликають опір з боку працівників підприємства. Тому виникає необхідність у пошуку організаційного інструментарію успішної реалізації управлінських перетворень. Агентом та каталізатором змін у сфері менеджменту можуть виступати інноваційні креативні колективи, під якими розглядають сукупність осіб, що об'єдналися з метою розроблення пропозицій, механізмів, заходів щодо інноваційного розвитку підприємства, а також вирішення проблем його функціонування.

Інноваційні креативні колективи можуть налічувати лише працівників підприємства, які представляють різноманітні види та сфери його діяльності, а також можуть залучати зовнішніх фахівців-експертів на тимчасових засадах, які виконують консультативні функції з різних питань. Ключовим завданням цих колективів є пошук шляхів підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності підприємства і розроблення заходів із подолання проблем різноманітної складності та рівня. Таким чином, інноваційні креативні колективи володіють

усіма необхідними повноваженнями із розроблення інформаційного, регламентного, організаційного та іншого забезпечення побудови на підприємстві системи провесно-структурованого менеджменту. Окрім цього, зважаючи на залучення до цього процесу в межах креативних колективів представників ключових функціональних підрозділів підприємства, ліквідується необхідність у додатковому роз'ясненні кожній структурній одиниці особливостей нової системи управління, що сприяє зменшенню опору управлінським змінам.

В межах впровадження провесно-структурованого підходу до менеджменту інноваційні креативні колективи визначають необхідність у різноманітних видах планування на підприємстві (стратегічному, тактичному, бюджетуванні, бізнес-плануванні), обґрунтовують доцільність та формують пропозиції щодо здійснення реорганізацій, реструктуризацій, реалізації інтеграційних процесів на підприємствах, розробляють рекомендації із модифікування системи мотивування відповідно до проведених змін у організаційній структурі управління, удосконалюють механізми контролювання та регулювання. Таким чином, інноваційні креативні колективи формують базу для становлення систем провесно-структурованого менеджменту на підприємствах, забезпеченні її перманентного розвитку відповідно до вимог середовища функціонування та переходу на новий якісний рівень.

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.Г. Левченко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Успішне функціонування промислового підприємства в конкурентному середовищі все більше залежить від активності його інноваційної діяльності. В свою чергу, ефективність інноваційної діяльності промислового підприємства значною мірою зумовлена величиною його інноваційного потенціалу. Саме інноваційний потенціал виступає комплексною характеристикою спроможності промислового підприємства до інноваційної діяльності. Він є джерелом інновацій та основою розробки стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства.

Величина інноваційного потенціалу підприємства визначає його здатність до здійснення інноваційної діяльності. Інноваційний потенціал формує можливості для виконання інноваційної програми розвитку підприємства та забезпечує процес реалізації інноваційної стратегії. Саме тому в наш час вивченню проблем, пов'язаних з формуванням та ефективним використанням інноваційного потенціалу підприємства, приділяється суттєва увага. Поряд із цим слід зауважити, що більшість досліджень, що описують дану проблему, здебільшого носять суперечливий характер. Про це свідчить відсутність загальноприйнятого трактування категорії «інноваційний потенціал», а також відсутність єдиного підходу щодо визначення показників ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства, його складу та структури.

У багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні лише окремих сторін інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, які мало співвідносяться між собою.

Проаналізувавши різні підходи до визначення інноваційного потенціалу підприємства, прийшли до висновку, що інноваційний потенціал підприємства — це органічне поєднання наявних ресурсів, що характеризують його спроможність до інноваційної діяльності та потенційних можливостей їх використання підприємством необхідних для забезпечення його інноваційного розвитку в умовах ринку.

Таке визначення «інноваційного потенціалу підприємства», враховує два моменти: *з одного боку*, «інноваційний потенціал підприємства» — це категорія, яка характеризує потенційні можливості до здійснення інноваційної діяльності, *з іншого* — це наявність ресурсів. *Під ресурсами*, слід розуміти, трудові (інтелектуальний капітал), нематеріальні (інтелектуальна власність), матеріально-технічні, фінансово-економічні та інформаційні. *Під потенційними можливостями* — сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, що роблять впровадження інноваційних процесів можливим. Самі по собі окремо ресурси не здатні виробити інноваційний продукт. Спроможність підприємства ефективно використовувати наявні ресурси та потенційні можливості характеризують його здатність та готовність до здійснення інноваційної діяльності.

Для того, щоб уточнити значення цієї категорії на сучасному етапі розвитку світової економіки, розглянемо необхідні складові інноваційного потенціалу.

Враховуючи, наведене визначення «інноваційного потенціалу підприємства» можна виділити наступні елементи, що формують його структуру:

- управлінський блок — загальне керівництво підприємством, система управління і стиль управління;
- ресурсний блок — комплекс матеріально-технічних, інформаційних фінансових, трудових ресурсів;
- організаційний блок — організаційна структура, технологія процесів за всіма функціями та проектами, організаційна культура;
- функціональний блок — оператор перетворення ресурсів і управління в продукти та послуги в процесі трудової діяльності працівників підприємства.
- можливості, які має підприємство для здійснення інноваційної діяльності (тобто можливості використання тих чи інших ресурсів підприємства в інноваційній діяльності);
- зовнішні фактори інноваційного потенціалу (ті умови, які підприємці, як правило, не в змозі змінити, але повинні їх прогнозувати та враховувати, бо вони істотно впливають на стан справ).

ВЗАЄМОДІЯ МУЛЬТИПЛІКАТИВНОЇ ТА СИНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

М.М. Мархайчук, асп.

Донбаський державний технічний університет

Функціонування промислових підприємств в умовах глобалізації вимагає від управлінців приділення уваги не лише отриманню первинної ефек-

тивності від впровадження інвестицій, але й оцінюванню, прогнозуванню, а також пошуку можливостей збільшення мультиплікативної та синергетичної ефективності інвестиційної діяльності, оскільки саме ці ефекти є основою для використання неочевидних резервів для виходу із кризи та досягнення економічного прориву. В умовах високого динамізму розвитку сучасного ринку для вітчизняної економіки необхідним є досягнення високих результатів у стислі строки, але необхідно враховувати вплив отриманих господарюючими суб'єктами ефектів від інвестиційної діяльності на подальший розвиток держави, а також оцінювати можливі вигоди для підприємства та національної економіки у довгостроковому періоді. Оскільки саме інвестиції є рушійною силою для забезпечення лідерських позицій підприємств на світовому ринку та підвищення ефективності інтеграції держави у глобальну економіку, тому дослідження взаємозв'язку між здійсненням інвестицій та можливими первинними та супровідними ефектами, такими як мультиплікативні та синергетичні ефекти, є надзвичайно актуальним.

Проблемою прояву синергетичних ефектів в економіці займалися Е. Кемпбелл, К. Саммерс Лачс, І. Ансофф, В.Д. Аюров, В.-Б. Занг та інші. Питанням економічного взаємозв'язку присвячено праці Р. Кана, Дж. Кейнса, А. Хансена, П. Самуельсона та інших. Аналіз публікацій з синергетики інвестицій показав, що на сьогодні ще немає комплексного підходу до управління синергетичними ефектами в процесі інвестиційної діяльності. Крім того недостатньо досліджений взаємозв'язок мультиплікативних та синергетичних ефектів. З огляду на це питання, проблеми прояву синергії та мультиплікативних ефектів від інвестиційної діяльності потребують подальшого доопрацювання.

Метою роботи є дослідження синергетичних та мультиплікативних ефектів від інвестування підприємств та особливостей їх взаємодії. Оскільки як мультиплікаційний, так і синергетичний ефекти належать до вторинних ефектів, логічно замислитись про їхній взаємозв'язок.

Мультиплікаційна ефективність проявляється здебільшого в кількох специфічних формах — дифузійному й резонансному ефектах, а також ефектах «стартового вибуху», супровідних можливостей та акселерації [1, с. 518].

В економічній літературі зустрічаються такі види синергетичного ефекту як « $2 + 2 = 5$ », ефект «безбілетника», комбінаторний, комплементарний, масштабу, переливу, розливу, розширення видів діяльності, розширення сфери діяльності та інші [2].

Очевидно, що між деякими видами мультиплікаційних та синергетичних ефектів не існує суттєвої різниці. Наприклад, ефект розливу має дещо спільне з резонансним ефектом або ефектом «стартового вибуху». Так чи інакше в результаті мультиплікації явищ, викликаних інвестуванням, та синергії є можливим досягнення значно більших ефектів від інвестицій.

Врахування спільних інтересів підприємства та держави при реалізації інвестиційних проектів є основою збільшення ефективності функціонування як підприємства так і національної економіки.

Мультиплікативно-синергетичний економічний ефект, який отримує держава від здійснення інвестицій на підприємстві (незалежно від джерела інвестування) визначається обсягом доходу, що створюється в результаті мультиплікативно-синергетичної взаємодії складових економічної системи:

– дохід держави від збільшення відрахувань у державний та місцеві бюджети, різні фонди підприємством від реалізації продукції, виробленої в результаті впровадження інвестиційного проекту;

– дохід держави від збільшення відрахувань в державний та місцеві бюджети, різні фонди підприємствами постачальниками матеріальних ресурсів та послуг та підприємствами-виконавцями робіт за проектом;

– доходи держави, пов'язані зі збільшенням надходжень в цільові фонди від заробітної платні робітників, працюючих на створених робочих місцях;

– зменшення витрат держави, пов'язаних з виплатою допомоги по безробіттю.

Мультиплікативно-синергетична ефективність інвестування підприємства визначається за формулою:

$$E_{MC} = \frac{D_{II} + D_{IIPI} + D_d}{I}, \quad (1)$$

де D_{II} — дохід підприємства від здійснених інвестицій; D_{IIPI} — дохід підприємств постачальників матеріальних ресурсів та послуг, а також підприємств-виконавців робіт за інвестиційним проектом; D_d — дохід держави від інвестування підприємства; I — сума інвестицій, що були здійснені на підприємстві.

Оскільки отримання швидкого прибутку для організації має бути з'явлено із довгостроковими вигодами, доцільно враховувати вплив результатів інвестиційної діяльності підприємства на національну економіку. Чим вищим є ступінь взаємозалежності ефективності інвестування на підприємстві з доходами держави, тим більшим є ефект від здійснення інвестицій як для підприємства, так і для національної економіки в умовах глобалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Экономика предприятия : учебник / под ред. С.Ф. Покропивного. — К.: КНЕУ, 2003. — 608 с.

2. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Саммерс Лаос. — [пер. с англ. А. Ковачева, А. Колос; под ред. Ю. Каптуревского]. — [2-е изд.] — СПб.: Питер, 2004. — 416 с.

ВИКОРИСТАННЯ ПЕРВИННОГО ПУБЛІЧНОГО РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ (ІРО) ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО СПОСОБУ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О.М. Петухова, канд. екон. наук

Г.В. Сілакова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах глобалізації економіки та зміцнення ринкових відносин інноваційна діяльність стає найважливішим фактором забезпечення

поступального розвитку економіки, а масштаб інноваційної діяльності багато в чому визначає рівень загального національного економічного розвитку.

Підґрунтя активізації інноваційних процесів полягає в ретельному вивченні механізмів інноваційної діяльності та економічного зростання; виявленні факторів, що сприяють або перешкоджають розвитку інновацій; розробленні способів управління інноваційною діяльністю; визначенні її пріоритетних напрямів; пошуку джерел фінансового забезпечення інноваційного зростання тощо. При цьому першочергового значення набувають проблеми фінансового забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємств.

Система фінансового забезпечення інноваційного процесу складається з органічного поєднання джерел, методів і форм фінансування інноваційної діяльності. Джерела формування фінансових ресурсів у ринковій економіці досить різноманітні, що обумовлює необхідність визначення підприємством переваг та недоліків кожного з потенційних джерел фінансування інновацій, й обґрунтування рішення щодо обрання найбільш прийняттого із них.

В епоху глобалізації світової економіки підприємства мають змогу використати переваги залучення фінансових ресурсів на міжнародних ринках капіталу, зокрема можливість довгострокового фінансування інноваційної діяльності шляхом емісії акцій. Найбільш ефективною формою здійснення фінансування шляхом випуску звичайних акцій є публічне розміщення акцій на біржовому ринку — Initial Public Offering (IPO). Основними цілями проведення IPO є: можливість доступу до більш дешевих кредитних ресурсів; залучення капіталу для фінансування інноваційної діяльності підприємства; отримання засновницького прибутку — різниці між ресурсами, залученими в процесі IPO, та витратами, які складаються із капіталу, вкладеного у підприємство, та грошових коштів, витрачених на проведення IPO.

Для проведення успішного розміщення акцій підприємство повинно мати прозору структуру власників, стабільний фінансовий стан, чітку стратегію розвитку, яка представлена широкому колу вкладників в процесі підготовки до IPO. Крім того, існуючі власники підприємства повинні бути готові до розмиття власних часток у бізнесі та допущення нових акціонерів у процес управління.

Проведення IPO є серйозним кроком для будь-якого підприємства та підтвердженням його зрілості. Нерідко цьому передують випуск облігацій, які є підготовкою підприємства для залучення акціонерного фінансування інновацій.

Розміщення акцій у порівнянні з отриманням кредиту є більш привабливим способом отримання фінансових ресурсів для інноваційної діяльності, оскільки підприємство при залученні значних сум на тривалий час створює для кредитора занадто великі ризики, які оплачуються за рахунок підвищення відсоткової ставки по кредитних ресурсах. IPO ж дозволяє емітенту отримати необхідну суму з найменшим для вкладника ризиком.

Процес підготовки емісійних документів є достатньо складним і займає багато часу. На цій стадії підприємство несе витрати на проведення корпоративного та фінансового аудиту, винагороду андеррайтеру, наймання PR-агентів, формування в структурі підприємства підрозділу, який буде відповідальний за взаємодію з потенційними вкладниками, підготовку інформаційного меморандуму, створення публічної кредитної історії підприємства

тощо. Після випуску акцій підприємство несе витрати на підтримання капіталізації і проведення різноманітних заходів, спрямованих на формування і затвердження позитивного іміджу підприємства.

Таким чином, обираючи спосіб фінансового забезпечення інноваційного розвитку, керівництву підприємств необхідно детально вивчити всі можливі варіанти, приймаючи до уваги розмір підприємства, його інноваційну стратегію, а також майбутні прогнози. Необхідно врахувати, який із потенційних варіантів найкращим чином відповідає потребам підприємства і його фінансово-інноваційній політиці та ретельно прорахувати прогнозовані витрати і ризики, оцінити можливість і готовність підприємства виконувати необхідні вимоги, що випливають із умов залучення того чи іншого джерела фінансування інноваційного розвитку.

Забезпечення інноваційного розвитку підприємств шляхом використання IPO останнім часом демонструє позитивні тенденції. Так, протягом 2006 – 2011 рр. вітчизняними підприємствами залучено на міжнародних ринках капіталу понад 24 млрд. грн., в тому числі 16 млрд. грн. — шляхом IPO. Першість за ринковою капіталізацією серед вітчизняних емітентів на міжнародних фондових майданчиках утримують підприємства агропромислового комплексу.

Проведення IPO вітчизняними підприємствами почалося з компанії «Укрпродукт Груп», яка розпочала підготовку до публічного розміщення в жовтні 2003 р., а завершила розміщення акцій в лютому 2005 р. Реально на Лондонській фондовій біржі (Секція альтернативних інвестицій) було продано 27,2 % акцій на суму 6 млн. фунтів стерлінгів, що складає майже 11 млн. доларів США.

Результати аналізу свідчать, що протягом 2005 – 2011 рр. основними лідерами залучень фінансових ресурсів на міжнародних ринках капіталу з метою забезпечення інноваційного розвитку є «Миронівський хлібопродукт», який у 2008 р. залучив 322 млн. дол. США; компанія «Мрія Агрохолдинг» у 2011 р. залучила 250 млн. дол. США; «Кернел» у 2007 р. здійснив залучення близько 220 млн. дол. США; холдинг «Авангард» у 2010 р. залучив 188 млн. дол. США.

Очевидно, що в подальшому буде відбуватися посилення процесів використання механізму IPO задля залучення фінансових ресурсів з метою активізації інноваційної діяльності підприємств.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРВИННОГО ПУБЛІЧНОГО РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ (IPO) В УКРАЇНІ

В.В. Прядко, д-р екон. наук, проф.

А.В. Рогатюк, магістр

Державна Буковинська фінансова академія

Перехід до ринкової економіки, що відбувся в Україні супроводжується поступовим зменшенням масштабів та інтенсивності втручання держави в господарську діяльність підприємств. Разом з тим, в сучасних умовах дер-

жава не може повністю усуватись від вирішення різноманітних питань економічного життя, державна регламентація господарювання має сприяти становленню саморегулюючих факторів, притаманних економічній системі, створенню законодавчого середовища для ринкового суспільства.

Вищезазначене стосується і проблеми економіко-правового визначення системи джерел фінансового забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва. Одним із ключових джерел формування власного капіталу підприємств являється емісійний дохід, що утворюється внаслідок продажу акцій. Дане джерело фінансових ресурсів стосується підприємств, які створюються у вигляді публічних (відкритих) акціонерних товариств.

Одним із способів отримання емісійного доходу є первинне публічне розміщення акцій (IPO — initial public offerings). Даний фінансовий механізм ефективно застосовується на більшості міжнародних фондових ринках, однак в українську практику увійшов порівняно нещодавно.

На думку фінансових менеджерів компаній, на біржі легше мобілізувати необхідний капітал, ніж на позабіржовому ринку. З огляду на відсутність можливості залучення коштів на внутрішньому ринку капіталу, українські компанії починаючи з середини 2000-х років стали звертатися до міжнародних фондових ринків. Однак, термін IPO можна застосувати до українських емітентів досить умовно, оскільки формально жодний український емітент станом на 2009 р. не здійснив розміщення акцій власного випуску на іноземних біржах. Хоча розміщення акцій на іноземних біржах прямо не заборонено законодавством, виконання попередніх вимог для такого розміщення видаються занадто обтяжливим. Ці вимоги, включають:

- 1) отримання емітентом дозволу Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку [2];
- 2) заборону на номінування ціни акцій в іноземній валюті [4, ст. 6.4], що створює суттєві ризики курсових різниць;
- 3) попередній лістинг акцій емітента на одній із українських фондових бірж;

Оскільки українське законодавство передбачає складний порядок отримання дозволу на обіг цінних паперів вітчизняних емітентів за кордоном, українськими компаніями широко використовуються обхідні схеми, раніше застосовані російськими компаніями. Найпопулярніші з них: пропозиція до продажу акцій іноземної компанії спеціального призначення, яка виступає материнською компанією українського товариства; створення за кордоном компанії спеціального призначення, яка виступає дочірнім підприємством по відношенню до українського товариства; використання т. зв. механізму депозитарних розписок тощо [5, с. 111 – 113].

Для того, щоб поживати процес залучення іноземних інвестицій через інструмент IPO, необхідно стимулювати проведення даної процедури українськими компаніями без обходу законодавства. Для цього варто переглянути порядок надання ДКЦПФР дозволів на обіг цінних паперів українських емітентів за межами України. Якщо відхід від практики обов'язкового надання дозволу на обіг цінних паперів українських емітентів за межами України є неможливим, потрібно принаймні спростити порядок отримання такого дозволу. Доцільним є прийняття Закону України «Про публічні акціо-

нерні товариства», норми якого будуть розповсюджуватися тільки на акціонерні (відкриті) компанії, акції яких будуть знаходитися в лістингу бірж.

Підсумовуючи викладене, варто відзначити, що на сьогодні ринок ІРО в Україні тільки зароджується. Серед основних причин повільного виходу потенційних емітентів на міжнародні фондові ринки шляхом публічного розміщення акцій слід назвати: небажання вітчизняних суб'єктів підприємництва публікувати свою звітність, низький рівень корпоративного управління, невисоку ліквідність вітчизняного фондового ринку, нераціональну систему оподаткування, недосконалість законодавчої бази. Проте даний ринок є перспективним, і вже у найближчому майбутньому, за умови проведення виваженого реформування національного корпоративного законодавства, можна спрогнозувати його швидкий розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про цінні папери і фондовий ринок» від 23 лютого 2006 року // Офіційний вісник України від 12.04.2006 — 2006 р. — № 13. — С 61. — Ст. 857, код акту 35740/2006.
2. Тимчасове положення про порядок надання дозволу на обіг акцій або облігацій підприємств українських емітентів за межами України, затверджене Рішенням ДКЦПФР № 36 від 17 жовтня 1997 року.
3. Гулькин П.Г. Практическое пособие по первоначальному публичному предложению акций (ИРО). — СПб: Аналитический центр «Альпари СПб», 2004. — 238 с.
4. Лібанов М. «Кому і чому потрібен закон України «Про акціонерні товариства?» // Дзеркало тижня. — 15 серпня 2008 р. — № 29 (708).
5. Лукашов А., Могин А. ИРО от I до O: Пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 111 – 113.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТУВАННЯ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Механізм є складним явищем, яке вимагає певних різнопланових поглядів на його розкриття. Механізм інвестування можна розглядати з використанням таких підходів: структурного, сценарного та процесного. Якщо структурний підхід дає статичний опис механізму, то сценарний та процесний підходи показують його дію, тобто є динамічними підходами. Інвестиційний механізм як будь-який механізм взагалі повинен мати певну будову або «конструкцію» — структуру механізму, а також певні «важелі», що приводять цю структуру в дію і примушують її функціонувати — функціональну складову механізму. Даний погляд на це питання ґрунтується на системному підході. Отже, з позицій структурного підходу, механізм інвестування — це сукупність структурних елементів, а саме — процесу відтворення основних засобів, суб'єктів та засобів

інвестування та функціональних складових механізму: ринкового, внутрішнього, державного нормативно-правового регулювання та сукупності методологічних і методичних підходів до регулювання інвестиційної, інноваційної, виробничої діяльності. Ринкове регулювання інвестиційної, інноваційної, виробничої та фінансової діяльності здійснюється відповідно через механізми ринків: інвестиційного, інноваційного, товарного, фінансового. Внутрішнє регулювання інвестиційної, виробничої, інноваційної та фінансової діяльності відбувається в рамках самого підприємства і визначається загальною стратегією розвитку, здійснюється з урахуванням вимог статуту підприємства, системи внутрішніх нормативів та вимог щодо усіх видів діяльності. Державне нормативно-правове регулювання проявляється через механізм державного регулювання в умовах ринкової економіки в напрямку сприяння і підтримки інвестиційно-інноваційного розвитку та становлення підприємництва в цілому. Система методичних підходів до регулювання інвестиційної, інноваційної, виробничої та фінансової діяльності представляє собою сукупність економічних законів, теорій, закономірностей, методичних прийомів, які дозволяють науково обґрунтувати рішення стосовно процесів відтворення та їх інвестування.

Механізм інвестування з точки зору сценарного підходу відображає поєднання та взаємодію структурних і функціональних складових механізму, які розглянуті вище. Визначальним в даному механізмі є ринкове регулювання (тобто механізм ринку). Сценарний підхід до опису механізму інвестування призвів до виділення мотиваційної складової в процесі інвестування. Йдеться про взаємозв'язок інноваційних технологічних тенденцій та життєвого циклу підприємства і їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності через стратегічні наміри власників. Міжнародний (світовий) ринок інновацій визначає загальносвітові технологічні тенденції, які поряд з іншими чинниками безпосередньо впливають на стратегічні наміри власників підприємства, а також чинять опосередкований вплив, скорочуючи існуючий життєвий цикл підприємства. Таким чином механізми ринку загалом та загальносвітові технологічні тенденції і власний етап життєвого циклу підприємства через стратегічні наміри власників впливають на розроблення загальної стратегії підприємства та, у тому числі, операційної (виробничої), інноваційної, інвестиційної, фінансової та інших стратегій, які містять стратегію щодо відтворення та його інвестування.

Реалізація усіх стратегічних планів здійснюється безпосередньо через внутрішнє регулювання. Конкретні рішення про тип та обсяги відтворення основних засобів і їх інвестування приймаються на підставі обґрунтувань за допомогою сукупності методологічних і методичних підходів. На ці процеси одночасно чинить вплив державне нормативно-правове регулювання: його враховують при виробленні загальної стратегії, визначенні обсягів відтворення та інвестування. Державне нормативно-правове регулювання поряд з ринковим та внутрішнім регулюванням (яке визначає інвестиційну привабливість самого підприємства) формує ставлення інших (крім власників конкретного підприємства) суб'єктів інвестування та таким чином забезпечує джерела інвестиційних ресурсів.

Слід зазначити, що під впливом усіх чинників та взаємодії усіх складових механізму інвестування остаточне рішення розробляють інвестиційні

менеджери та інші спеціалісти (колективно), а приймають — власники (або уповноважені ними особи чи органи).

Процес відтворення основних засобів та їх інвестування не є одноразовим процесом, він є циклічним. Циклічність проявляється в наступному. По-перше, вона визначається необхідністю простого відтворення (де цикли залежать від багатьох факторів, основним з яких є зношеність основних засобів) та розширеного відтворення (тут періодичність та обсяги залежать і від стратегії підприємства). По-друге, інвестиційно-відтворювальні процеси є взаємопов'язаними зі стадіями життєвого циклу підприємства (ЖЦП): певна стадія ЖЦП вимагає відповідних процесів відтворення та інвестування, а останні — визначають тривалість даної та наступних стадій ЖЦП. Така циклічність чи повторюваність проявляється в процесному підході до трактування механізму інвестування, де для різних послідовних стадій ЖЦП характерні певні процеси відтворення основних засобів та їх інвестування.

ФУНКЦІЇ І ЗАДАЧІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

І.В. Федулова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В теперішній час в теорії інновацій превалюють два основні підходи щодо розвитку моделей інноваційного процесу: «технократичний підхід», згідно якого науково-технічний прогрес у вигляді технологічних можливостей визначає траєкторію економічного розвитку і загострення конкуренції змушує підприємців здійснювати пошук нових науково-технічних парадигм на ранніх етапах інноваційного процесу; «тиск попиту», згідно якого розробку нововведень забезпечує зростання попиту, який ініціює дифузіїю продуктивних і технологічних інновацій, призводить до реструктуризації бізнесу, розчищає ринок для нових підприємців.

Другу модель інноваційного процесу називають як та, що реагує на ринок (reactive), а першу неокласичну модель — як та, що впливає на ринок (pro-active). Ці обидва підходи описують статичні або повільно змінювані стани економічного середовища. Але потрібно зауважити, що ці обидва підходи в процесі еволюції розвитку інноваційного процесу об'єднуються в єдину модель. Можливості породжують потреби, а потреби стимулюють пошук нових способів їх реалізації на основі нових знань і досвіду. В результаті виникає спіраль еволюції.

У формуванні цієї спіралі значна роль відводиться маркетингу. Тому сьогодні першою стадією життєвого циклу об'єкта виступає інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг — сукупність функцій виробничо-господарської діяльності організації, які спрямовані на оптимізацію і контроль за інноваційною і виробничо-збутовою діяльністю, на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства.

Для розробки концепції інноваційного маркетингу потрібно переглянути нову систем менеджменту, науково-методичні і нормативні документи по всім питанням функціонування й розвитку організації. Служба маркетингу

повинна приймати участь у розробці або узгоджувати всі перелічені документи, здійснювати методичну допомогу всім службам в застосуванні концепції маркетингу і виходити до керівництва із пропозиціями щодо застосування концепції маркетингу орієнтації будь-якої діяльності на споживача.

Узагальнення задач і функцій інноваційного маркетингу дозволило визначити їх особливості і провести їх типізацію, що показано в табл.

Таблиця. Задачі інноваційного маркетингу за видами інноваційних функцій

Функції інноваційного маркетингу	Задачі
Формування ринкової стратегії організації	– аналіз і прогнозування потреб і попиту; – аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку; – аналіз зв'язків із зовнішнім середовищем; – прогнозування обсягів ринку і вибір ринків;
Розробка стратегії ринкової орієнтації	– аналіз і прогнозування конкурентних переваг; – аналіз і прогнозування нових конкурентоздатних товарів; – прогнозування виробничих циклів; – прогнозування цін на нові товари; – розробка нормативів конкурентоздатності нових товарів і заходів щодо їх забезпечення; – формування системи обробки і подачі необхідної документації;
Стратегічна реклама і стимулювання збуту товару	– визначення цілей реклами; – визначення методів, правил і засобів реклами; – формування стратегії стимулювання збуту товарів; – формування стратегій просування товарів;
Забезпечення маркетингових досліджень	– розробка структури служби маркетингу; – інформаційне забезпечення і створення нормативної бази маркетингових досліджень; – кадрове і технічне забезпечення маркетингових досліджень; – забезпечення внутрішніх і зовнішніх зв'язків служби маркетингу;

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

О.А. Чигринець, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

5
СЕКЦІЯ

Успішність реалізації інноваційної стратегії підприємства залежить в першу чергу від збалансованого та комплексного впровадження інноваційних процесів у чотирьох основних сферах: фінанси, ринкове становище, внутрішні виробничі процеси та управління персоналом. З цією метою доцільно розробити стратегічні завдання та збалансовану систему показників, за якими буде контролюватись їх виконання.

Схеми інноваційної стратегії являють собою візуальне відображення найважливіших завдань підприємства і взаємозв'язків між ними. Вони показують причинно-наслідкові зв'язки між конкретними нововведеннями та бажаними результатами (рис.1).



Рис. 1. Завдання інноваційної стратегії в розрізі основних сфер підприємства

Підприємства володіють двома основними важелями фінансової стратегії на інноваційній основі — це зростання доходів та зростання продуктивності на основі нововведень. Часто стратегія зростання продуктивності дає результати швидше, ніж стратегія зростання доходів на основі нових товарів, нових ринків. Саме тому одна з основних функцій стратегічної схеми полягає в тому, щоб виявити можливості покращення фінансових результатів на основі істотних інновацій, а не лише за рахунок економії витрат. Крім того, потрібно звернути увагу на те, що збалансоване поєднання двох стратегій дасть змогу досягти економії витрат і капіталу не зменшуючи можливості зростання підприємства за рахунок впровадження нової продукції.

Основою будь-якої ділової стратегії є пропозиція вигоди для споживачів. Вона являє собою поєднання характеристик товарів, послуг, відносин зі споживачами та репутації. Пропозиція вигоди для споживача визначає те, як підприємство вирізняє себе серед конкурентів, щоб утримувати та закріплювати стосунки з певними споживчими сегментами. Пропозиція вигоди відіграє вирішальну роль, оскільки допомагає підприємству встановити зв'язок між її виробничими процесами та покращенням результатів на ринку.

Для підприємств вибір пропозиції споживчої вигоди може здійснюватися на основі наступних трьох факторів диференціації: пропозиції принципово нових або якісно вдосконалених товарів, пропозиція відомих товарів, але за нижчими цінами та шляхом вдосконалення відносин зі споживачами.

Підприємство може зосередитися на одному з трьох факторів, що допоможе визначитися, на які типи споживачів направляти свої зусилля як на цільові. Можливим є також реалізація всіх трьох напрямів, якщо підприємство володіє фінансовим, управлінським та виробничим потенціалом для цього.

Після того як менеджери підприємства чітко сформулювали своє бачення фінансової та споживчої складової інноваційної стратегії, вони повинні

визначити засоби, за допомогою яких буде досягнута диференційована споживча вигода, впровадження нововведень та зростання продуктивності для досягнення фінансових результатів. Ця сфера для підприємств охоплює чотири основних процеси: створення інноваційного підрозділу; створення та вдосконалення системи управління інноваційними ідеями та інформаційного забезпечення; створення механізмів інноваційного співробітництва з іншими підприємствами (включаючи суміжні галузі); підвищення операційних переваг на основі інноваційного вдосконалення виробництва та логістики.

Зменшення витрат виробництва та реалізації продукції за рахунок операційної ефективності і вдосконалення виробничих процесів проявляється в короткотермінову періоді і здатне найшвидше вплинути на фінансові результати. Створення інноваційного підрозділу може активізувати інноваційну діяльність в середньотерміновому періоді. Створення системи управління інноваційними ідеями та інформаційного забезпечення, а також розробка та запровадження інноваційного співробітництва, особливо з підприємствами суміжних галузей, може сприяти покращенню показників конкурентоспроможності лише в довготерміновому періоді, оскільки вимагає достатньо тривалого часу організації і існування певних передумов.

В основі стратегічної схеми лежить сфера управління персоналом, оскільки визначає ключові уміння, знання, корпоративну культуру, які необхідні для реалізації стратегії. Завдання, які вирішуються в цій сфері, спрямовані на те, щоб кадрові ресурси підприємства відповідали обраній стратегії.

Застосування розгорнутої схеми інноваційної стратегії на підприємстві дає можливість різним виробничим підрозділам розробляти власні детальні схеми своїх дій, що спрямовані на загальний результат. Найбільш корисним є те, що стратегічні схеми здатні доводити інформацію щодо інноваційної стратегії до всіх працівників підприємства, сприяють узгодженості дій, послідовності та інтегруванню працівників у реалізації стратегії. Успіх реалізації інноваційних перетворень залежить також від того, настільки ефективними є показники вимірювання поставлених стратегічних завдань, адже їх постійний контроль дає можливість вчасно провести необхідні зміни.

ДІАГНОСТИКА РИЗИКІВ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КОНКУРЕНТАМИ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В.М. Чубай, канд. екон. наук

О.В. Тесак

Національний університет

«Львівська політехніка»

Використовуючи системний підхід до управління підприємством необхідно враховувати, що суттєвий вплив на нього, як економічну систему, здійснюють конкуренти. Особливо відчутним цей вплив є в умовах значної обмеженості різних видів ресурсів і зростання рівня конкуренції між підприємствами, що орієнтуються на одні й ті ж ринки чи окремі їх сегменти, або ж планують на них

виходити. Тому необхідно вдосконалювати методику діагностики ризиків взаємовідносин з конкурентами та факторів, які впливають на рівень цих ризиків.

В процесі дослідження мікроклімату взаємовідносин з конкурентами Л.В. Балабанова та О.А. Бриндіна [1] пропонують враховувати інтенсивність конкуренції, ділову активність конкурентів, їх конкурентні переваги, і зокрема наявність у них брендів. Також необхідно проаналізувати потенціал розвитку конкурентів, їх стратегії і політику, можливості щодо копіювання конкурентних переваг підприємства тощо [2].

Одними з найважливіших показників, які характеризують ризики взаємовідносин промислового підприємства з конкурентами є рівень конфліктності їх ділових інтересів на конкретних ринках збуту, ймовірність виникнення конфліктних ситуацій в процесі досягнення ними поставлених цілей і рівень впливу цих ситуацій на фінансову стійкість суб'єктів взаємовідносин.

Рівень конфліктності ділових інтересів підприємства на конкретних ринках збуту, що може зумовити ускладнення взаємовідносин з ініціативи конкурента (спричинити застосування дій конкурентом, які можуть призвести до економічних збитків підприємства або неотримання ним очікуваних результатів), пропонуємо визначати за допомогою запропонованої нами факторної моделі:

$$B_2^{4j} = \frac{C_{vr}^{4j} C_{ur}^{4j} C_{or}^{4j}}{C_{ur}^{4j} C_{or}^{4j} C_{dr}^{4j}} = K_{vr}^{4j} K_{ur}^{4j} K_{or}^{4j}, \quad (1)$$

де C_{vr}^{4j} — вартість реалізованої підприємством за відповідний період продукції вищого або однакового з конкурентом рівня конкурентоспроможності на ринках (сегментах ринків) де представлена аналогічна продукція конкретного конкурента, тис.грн.; C_{ur}^{4j} — вартість реалізованої підприємством за відповідний період продукції всіх рівнів конкурентоспроможності на ринках (сегментах ринків) де представлена аналогічна продукція конкретного конкурента, тис.грн.; C_{or}^{4j} — вартість реалізованої підприємством за відповідний період продукції всіх рівнів конкурентоспроможності на усіх ринках збуту, тис.грн.; C_{dr}^{4j} — загальна вартість реалізованої за відповідний період підприємством та конкретним його конкурентом продукції всіх рівнів конкурентоспроможності на усіх ринках збуту, тис.грн.; K_{vr}^{4j} — питома вага реалізованої підприємством за відповідний період продукції вищого або однакового з конкурентом рівня конкурентоспроможності на ринках (сегментах ринків) де представлена аналогічна продукція конкретного конкурента у вартості реалізованої підприємством за цей період продукції всіх рівнів конкурентоспроможності на цих ринках (сегментах ринків), в частках одиниці; K_{ur}^{4j} — питома вага вартості реалізованої підприємством за відповідний період продукції всіх рівнів конкурентоспроможності на ринках (сегментах ринків) де представлена аналогічна продукція конкретного конкурента у вартості реалізованої підприємством за цей період продукції на усіх ринках збуту, в частках одиниці; K_{or}^{4j} — питома вага вартості реалізованої підприємством за відповідний період продукції всіх рівнів конкурентоспроможності на усіх ринках збуту у загальній вартості реалізованої за цей період підприємством та конкретним його конкурентом продукції на цих ринках збуту, в частках одиниці.

Чим ближче значення B_2^{4j} до одиниці, тим вища загроза протидії підприємству зі сторони конкретного конкурента. Якщо будь-який з показників C_{vr}^{4j} , C_{ur}^{4j} , C_{or}^{4j} чи C_{dr}^{4j} дорівнюватиме нулю, то факторна модель (1) не

використовується, а застосовується експертний метод визначення показників, які характеризують рівень ризику взаємовідносин і вплив чинників на його зміну. Вищенаведену факторну модель доцільно використовувати виключно для аналізу ризиків взаємовідносин з реально існуючими конкурентами, однак можна враховувати ймовірність виходу певного конкурента на вже освоєні досліджуванім підприємством ринки збуту чи їх окремі сегменти.

Загрозу ускладнення взаємовідносин із конкретним конкурентом з ініціативи промислового підприємства можна визначити за допомогою факторної моделі, побудованої за аналогічним підходом. В процесі аналізу ризиків взаємовідносин з конкурентами необхідно враховувати особливості конкретних галузей та ринків збуту (зокрема, стадії їх життєвого циклу, середній рівень рентабельності в галузях та місткість ринків), кількість конкурентів та розподіл часток ринку між ними тощо.

Отже, аналіз показників, що характеризують рівень ризиків взаємовідносин промислового підприємства з конкурентами дає змогу вчасно здійснити запобіжні заходи з метою уникнення значних фінансових втрат і захисту ринкових позицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 336 с.
2. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. — 352 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

З.Я. Шацька, канд. екон. наук, доц.
*Київській національній університет
технологій та дизайну*

В сучасних ринкових умовах господарювання, які ускладнені проявом кризових явищ в економіці, вітчизняним підприємствам не можливо здійснювати свою діяльність без застосування управління. Подальший розвиток будь-якого підприємства, як відкритої соціально-економічної системи, багато в чому залежить від ефективності управління ним. За останні сто років розробка та впровадження інновацій в сфері управління, здійснювалася частіше, ніж в інших сферах, що дозволило підприємствам перейти до нових ефективних принципів діяльності. Саме це дало змогу таким підприємствам, як «General Electric», «DuPont», «Procter & Gamble», «Visa», «Linux» та іншим, стати відомими транснаціональними корпораціями у всьому світі, що отримують щорічно мільйонні прибутки.

Перехід України до ринкових умов господарювання спричинив на вітчизняних підприємствах сильні потрясіння. В останні десятиріччя управління ними в більшості здійснювалося на основі застосування існуючого досвіду, який було накопичено ще з радянських часів без врахування нових ринкових умов. Це зумовило необхідність стрімкої заміни існуючої системи уп-

равління на вітчизняних підприємствах. Але більшість з них на зміну зовнішніх умов реагували із запізненням, що призвело до великої кількості збанкрутілих підприємств.

Використання інноваційних технологій управління дало змогу вітчизняним підприємствам значно полегшити процес управління.

Інноваційні технології — це радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва та управління підприємством або самі виступають товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість. Підставою для впровадження нових інноваційних технологій управління є зміна завдань, які розв'язує підприємство, що викликано об'єктивними причинами, які відбуваються в зовнішньому середовищі.

Метою впровадження нової технології управління є задоволення інформаційних потреб усіх без винятку співробітників підприємства, що мають справу з прийняттям рішень. При цьому, нова технологія повинна бути корисна на будь-якому рівні управління підприємством.

На сьогоднішній день широко застосовуються такі інноваційні управлінські технології:

1. Модель безперервного процесу вдосконалення (KAIZEN) — вона включає такі компоненти, як обґрунтування методів та інструментів переорієнтації управлінської діяльності, орієнтацію на бездефектне управління та детальне узгодження всього процесу управління.

2. Концепція радикального вдосконалення процесів (КАЙРІО) — об'єднує такі підходи, як бенчмаркінг (дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими), реінжиніринг, цілеспрямовані радикальні інноваційні проекти та системні інноваційні процеси.

3. Концепція загального менеджменту якості (TQM) — спрямована на реалізацію інноваційних змін в системі управління, в основі якої покладене підвищення результативності й ефективності управлінських процесів [1].

Поява на світовому ринку нових технологічних продуктів і рішень стимулює вітчизняні підприємства до активного розгляду можливостей їх практичного застосування. Цей процес вимагає державної підтримки на всіх рівнях економічної діяльності, що потребує постійного удосконалення системи методів та засобів управління [2].

На сьогоднішній день в Україні з підтримки держави вже впроваджуються деякі інноваційні технології. Зокрема, в рамках співпраці України з Японією, поступово будуть впроваджені нові інноваційні технології розвитку системи державних фінансів, інвестиційних проектів і програм, на базі передових японських наукових досягнень. З цією метою створено Центр знань [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Менеджмент качества: разрушая стереотипы <http://www.management.com.ua/qm/qm045.html>.
2. Столярчук Л.В. Впровадження інноваційних технологій в системі управління якістю на прикладі підприємств легкої промисловості Вінницької області [Електронний ресурс]. — http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/64616.doc.htm.
3. http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publisharticle?art_id = 244083349&cat_id = 244276429

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

М.В. Шипов

Національний університет харчових технологій

Перші роки незалежності супроводжувалися різким падінням виробництва і платоспроможності на тлі дуже високих темпів інфляції, позначилися зниженням інноваційної активності промислових підприємств. В останні роки ця проблема знову загострилася: з 1992 – 1995 рр. питома вага кількості підприємств, що впроваджували інновації, була у межах 20 – 26 %, у 2000р. — 14,8 %, у 2005р. — 8,2%, у 2008р. — 11%, у 2010 — понад 13,8% [1].

Інноваційні чинники економічного зростання не відображаються належним чином у програмних документах і реальних діях державної влади — про це свідчить рекордно низький рівень підприємств, що впроваджували інновації, який став у 2005 р. нижче порогового значення (25 %) і набагато нижче від аналогічного показника розвинутих країн (70 – 80 %). Зазначена риса підприємств України у двічі нижче, ніж у Португалії (26 %) і Греції (29 %), а у порівнянні з країнами-лідерами розрив становить до 3 – 4 разів: Нідерланди — 62 %, Австрія — 67 %, Німеччина — 69 %, Данія — 71 %, Ірландія — 74 % [1].

Інноваційна риса сучасних виробництв має важливу особливість — вона базується і завершується упровадженням прогресивних технологічних процесів, які забезпечують високоукладний рівень як самого підприємства, так і галузі і національної економіки. Відповідно до цієї риси держава застосовує заходи вивчення, планування і реалізації підтримки підприємств — у 2008 – 2012 рр. виконувалася Концепція державної програми прогнозування науково — технологічного і інноваційного розвитку, згідно з якою проходив моніторинг науково-технологічної сфери, формувалися середньострокові прогнози щодо її розвитку, але головне завдання — створення системи технологічного прогнозування і планування — було позбавлено механізму реалізації, тому залишилося не впровадженим. Планування роботи промислових підприємств відрізняють декілька сучасних рис — по-перше, воно повинно враховувати Закон України «Про державне регулювання діяльності і сфери трансферу технологій» для збереження технологічної безпеки; по-друге, відсутність обмеження ресурсного експорту призвели до зворотного негативу — привабливе становище отримали підприємства з нижчими технологічними укладами, високою капіталомісткістю, екологічною небезпечністю, низьким рівнем розроблення і впровадження інновацій; і, головне, по-третє, недостатньо планується збільшення платоспроможного попиту на інноваційну продукцію, що суттєво стримує збільшення інноваційної активності. Це викликано недостатніми темпами становлення масштабного ринку інноваційної продукції, неспроможністю вітчизняних виробників бути суперником на міжнародних ринках інноваційних товарів і послуг, низькою інноваційною культурою споживання.

Новітні інноваційні прийоми планування в роботі українських підприємств повинні враховувати обмеженість державних інноваційних цілей, виснаженість інвестиційних ресурсів, державну амортизаційну політику, які

не відповідають вимогам сьогодення. Удосконалення потребують майже всі форми державного регулювання (моніторинг, планування, законодавчий супровід, активізація) інвестиційно-інноваційного процесу в корпоративному секторі. Подолати кризу в сфері виробництва може розвиток підприємств лише на інноваційних засадах, які можуть бути об'єднані у Національну Інноваційну Систему. В межах такої системи можливо вибудувати результативне управління виробничими і інноваційними процесами на підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Держкомстат України [Електронний ресурс]. — Доступ: <http://www.ukrstat.gov.ua>

INNOVATIVE TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Mehmet Kanbur, Dr. hab.

Tomasz Bernart

*Faculty of Economics and Management,
Szczecin University, Szczecin, POLAND*

Every enterprise has a management system but how and who? Today's businesses are very crowded with the need to create more content, faster, customized for more customers, and for more media than ever before. Strategies, processes, and technological options that will prepare enterprise. The requirements for effectively creating, managing, and delivering content, the value of developing and competitiveness are waiting solution. Technology has become one of the most important driving forces for enterprise. Managers play a key role in planning, organizing, leading and controlling resources in the achievement of organizational goals. Managers from every sector; private, public and voluntary sectors with diverse and far-reaching challenges. In most Enterprise, is required for maximizing strategic opportunity, adding value to products and services, and achieving competitive advantage. Technology in the Management of Enterprise provides a balance between developing the management skills necessary to become a successful manager with an understanding of new technologies and their impact on business. Apple Computer and Steve Jobs are as a mean of illustrating how successful improving technology in management of enterprise.

This paper has the objective to demonstrate that technology provides with a powerful managerial resource that can help manage business operations, make better decisions, and gain competitive advantages for enterprises.

Small and Medium enterprises represent 99 per cent of all enterprises in the EU and provide about 65 million jobs. That is why they are socially and economically very important [1].

Developing country needs more innovative technologies in management enterprises then ever before. Small and Medium enterprises are governed by traditional values, sectarian affiliations, family and social environment, rather than long-term business partnerships [2].

SOURCES

1. The OECD small and medium enterprise outlook, enterprises, industry and services.
2. Small business networks and local ties in Turkey. 29 Jul 2006.



**МОТИВАЦІЙНИЙ
МЕХАНІЗМ
УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Голова — Н.С. Скопенко, канд. екон. наук, доц.
Секретар — М.П. Побережна, асист.

Ауд. В-201

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Л.А. Андросюк, асп.
ВПІ, НТУУ «КПІ»

Зміни в техніці та технології відіграють ключову роль в історичному розвитку суспільства, в тому числі і економічної системи. В сучасних умовах глобалізації світової економіки, конкурентоспроможність на світових ринках визначається темпами впровадження у виробництво нових науково-технічних рішень та розвитком наукоємних виробництв, а також ефективністю інноваційних процесів.

З розвитком інноваційної діяльності, особливого значення набуває її мотиваційний механізм. Від чіткої розробки ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності конкретних працівників, але і кінцевий результат діяльності підприємства. У зв'язку з цим необхідне постійне збільшення внеску кожного працівника в досягнення мети підприємства, а одним з основних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, а саме таких, що забезпечують активізацію людського фактора. Тому розробка механізму мотивації інноваційної діяльності стає актуальним питанням.

Мотивація базується на тому, що людина усвідомлює стимули до задоволення своїх потреб. Базові потреби пов'язані з забезпеченням виживання. Після їх задоволення набувають значення потреби наступного рівня: безпеки, приналежності до певної соціальної групи, самоповазі, самореалізації. Інноваційна діяльність є цінністю сама по собі і тому може розглядатись як самостійний фактор мотивації. В піраміді потреб Маслоу інноваційна діяльність в певній мірі протистоїть мотивам безпеки та фізіологічним потребам (найнижчим рівням піраміди), оскільки інновації завжди пов'язані з ризиком та невизначеністю результатів. Проте вона дозволяє задовольняти соціальні мотиви, а також мотиви самоповаги та самореалізації на максимально можливому рівні. Отримані знання, переживання успіху від інновацій, можливість безперервного вдосконалення себе, процесів, продуктів — все це є потужною рушійною силою в економіці знань.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних авторів показав, що існуючі підходи в цілому спрямовані на з'ясування сутності мотивації розробки механізму підвищення рівня оплати праці робітників, але недостатньо приділено увагу зв'язку оплати праці з впровадженням інновацій.

Застосування мотиваційного механізму на стратегічному рівні являє собою створення інноваційної культури, мотивації інноваційної діяльності

кожного конкретного працівника, вибір напрямів першочергового вирішення економічних проблем, на тактичному — формування мотивів інноваційної діяльності в найбільш дієвих напрямках, на оперативному рівні — контроль формування мотивації, коригування напрямів мотивування тощо.

Структура ринку інновацій складається з первинного ринку проміжних результатів інноваційного процесу в інформаційній формі та їх потенційного економічного ефекту, та вторинного ринку кінцевих результатів інноваційного процесу, який опосередковує його подальше розповсюдження в економіці. Основним мотивом як на первинному, так і на вторинному ринках інновацій є соціально-економічний ефект і ефективність, а інструменти регулювання (мотиваційні механізми) інноваційного розвитку на первинному і вторинному ринках різняться.

Ринкова структура мотиваційного механізму інноваційного розвитку включає наступні складові:

- мотиваційний механізм споживання продуктових інновацій;
- мотиваційний механізм виробництва продуктових інновацій;
- мотиваційний механізм упровадження інноваційних розробок;
- мотиваційний механізм розроблення інноваційних проектів.

Аналіз показав, що існує проблема в створенні такого механізму, який би спонукав бізнес і науково-дослідні організації до співпраці, відновив би інтерес бізнесу до науково-технічної діяльності, тим самим нарощуючи інноваційний потенціал вітчизняних підприємств.

Необхідним також є реформування правових відносин у сфері інноваційної праці, розвитку конкурентного середовища, піднесення привабливості інноваційної творчості на рівні держави, проведення активної політики соціальних інвестицій для відтворення кадрового інноваційного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Задорожний В.П. Інноваційна діяльність в системі інвестиційної політики України / В.П. Задорожний // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — № 4. — С. 26 – 29.
2. Макогон Ю.В. Инновационно-инвестиционная сфера Украины: состояние и перспективы развития / Ю. В. Макогон // Вісник Львів. комерц. акад. — 2010. — Вип. 18. — Ч. 1 — С. 19 – 27.
3. Семикіна М.В. Мотиваційні умови розвитку праці в умовах конкурентного середовища / М.В. Семикіна // Регіональні перспективи. — 2009. — № 3 – 4. — С. 234 – 236.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ З ПРЕДСТАВНИКАМИ РІЗНИХ КРАЇН

І.М. Болотіна, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасному світі завдяки розвитку транспортних засобів, економічних зв'язків та засобів комунікації відбувається процес інтеграції окремих етніч-

них культур в єдину світову культуру, тобто процес глобалізації культури. При цьому культура розглядається як сукупність ціннісних орієнтацій й поведінкових стереотипів, прийнятих у конкретній країні або групі країн і засвоєних більшістю.

Кожний народ має свою національну культуру. Її неповторність та оригінальність виявляються як в духовній (мова, література, музика, живопис, релігія), так і в матеріальній (особливості економічного укладу, ведення господарства, виробництва тощо) сферах життя та діяльності. Культурні, психологічні, національні особливості народу позначаються також і на його діловій культурі.

Відмінності культур можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами — це завжди зіткнення різних національних культур. Сучасна міжнародна комунікативна культура вимагає від бізнесменів врахування національних особливостей зарубіжних партнерів при веденні ділових переговорів.

На ділові відносини на міжнародному рівні накладають відбиток дві основні культури — Заходу та Сходу.

Основою західної соціокультурної системи є принципова автономія сімейних домогосподарств, наявність яких сприяє формуванню соціально-економічної самостійності, повноцінного громадянського статусу та особистої гідності господаря-власника. В західній культурі переважають принципи раціоналізму та індивідуалізму, утилітаризму та меркантильності, буржуазних відносин і парламентаризму. В Європі соціальне становище людини визначається її статусом як члена суспільства. Тому при проведенні ділових зустрічей з партнерами із Заходу необхідно враховувати, що представники цієї культури орієнтовані на угоду і застосовувати відповідні стратегії та методи ведення переговорів.

Східний шлях становлення цивілізації і розвитку визначався незмінним підвищенням ролі органів влади та управління у всіх сферах життєдіяльності. Держава тут залишає за собою лише загальний контроль над політичним, економічним, релігійно-культурним життям. Представники легалізованого приватного сектора перебувають майже в безправному становищі щодо всесильної бюрократії. Тому східна культура в основу ставить відмову від особистості на користь певному абсолюту, культивує колективізм, інтуїтивне пізнання світу, увагу до медитації. В Азії цінується залежність людини, вміння підкорятися іншому, належність до сім'ї, касты, клану, стійкість та прихильність традиціям. Такі культурно-історичні корені сформували особливості східної культури. При укладанні угод з представниками цих країн необхідно враховувати, що вони орієнтовані на взаємовідносини і відповідно використовувати певні стратегії ведення переговорів.

Найвідоміші менеджери світу виходять з того, що розвиток і вивчення ділових культур є одним із ключових аспектів конкурентоспроможності компаній на сучасному етапі розвитку світової економіки. Саме врахування національних особливостей представників різних країн при проведенні різноманітних переговорів допоможе досягти успіху у функціонуванні не тільки міжнародних корпорацій, а й національних компаній. Фахівці, які вміють розуміти, цінувати й ефективно мотивувати колег, що належать до різних культур, стануть найціннішим ресурсом у майбутньому.

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ В СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.В. Величко, канд. екон. наук
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

У нинішніх умовах в Україні формуються нові економічні відносини, що потребують адекватної зміни управління на рівні підприємства як суб'єкта господарювання. Трансформації, що відбуваються в економіці України, вимагають створення нового мотиваційного механізму в стратегії підвищення ефективності управління підприємством, здатного звести воедино, з одного боку, а з іншого — викликати інтерес і створити мотивацію досягнення її високої якості та ефективності.

В сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти, оскільки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить в першу чергу від того, якою мірою персонал реалізує свій професіональний потенціал. Мотиви і їх формування, все різноманіття потреб, установки, потенціал особи, так або інакше, відбиваються, систематизуються і вивчаються в різних теоретичних концепціях мотивації праці і служать першим кроком в розробці мотиваційного механізму [1].

Мотиваційний механізм являє собою комплекс організаційно-економічних, матеріально-технічних та соціально-психологічних інструментів і методів спонукання до ефективної праці для забезпечення досягнення мети мотиваційної політики [2, с. 17 – 19].

Мотиваційний механізм в стратегії управління підприємством повинен будуватися з урахуванням особливостей персоналу, потреб, інтересів працівників. Мотиваційний механізм повинен враховувати існуючу структуру управління персоналом підприємства, чинники, що впливають на організацію всередині і ззовні, а також традиції, що склалися в організації, і історичний досвід роботи. Він охоплює, як правило, три підсистеми мотивів, кожна з яких спрямована на досягнення певних цілей підприємства, а саме [3, с. 44 – 45]: мотиваційного механізму високоякісної продуктивної праці (раціональне використання виробничих ресурсів, підвищення продуктивності праці, бездефектне виготовлення продукції, скорочення термінів освоєння виробництва нової конкурентоспроможної продукції); мотиваційного механізму науково-технічного розвитку виробництва (підвищення науково-технічного рівня підприємства, створення та освоєння нових видів продукції); мотиваційного механізму підприємництва (система формальних процедур і правил виконання функцій і робіт, призначених для досягнення мети підприємства і уявлення менеджменту про реальні інтереси, мотиви та потреби працівників організації).

Варто відмітити, що основними складовими мотиваційного механізму в стратегії управління підприємством є: вдосконалення системи заробітної плати, надання можливостей працівникам брати участь у прибутках організації; вдосконалення організації праці, що включає постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці.

Мотиваційний механізм забезпечує перетворення набору факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій, сподівань, поведінкових реакцій з лінійного дискретного стану у замкнутий, постійно повторювальний процес. У структурному відношенні мотиваційний механізм включає фінансово-економічні методи і важелі, певну структуру відповідальних працівників, періодичність проведення оцінки здійснюваних заходів, норми і правила стимулювання тощо.

Таким чином, основну роль у підвищенні ефективності управління підприємством відіграє стимулююча функція. Тобто ядром механізму управління повинна виступати система стимулів, які формують спонукальні мотиви до підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому.

Як показує досвід розвинених країн, головним економічним стимулом підвищення трудової активності робітників, у тому числі й управлінського персоналу, є заробітна плата. Зміна умов господарювання змушує підприємства удосконалювати механізм управління виробництвом, організацію та оплату праці, приводячи їх у відповідність до вимог економічної ситуації.

На кожному підприємстві повинна бути сформована організаційна культура, спроможна забезпечити задоволення потреб вищих рівнів влади, їх лояльність до персоналу підприємства, а також створення атмосфери, сприятливої для розвитку робітників як особистостей, і як спеціалістів, що вміють зберігати сформовані стабільні традиції даного суб'єкта господарювання.

Таким чином, на нашу думку, на підприємствах в процесі стратегічного управління, має діяти такий мотиваційний механізм, який дозволить співробітнику: отримати можливість кар'єрного зростання; формувати відчуття власної значущості у діяльності всього підприємства та адекватно оцінювати свої можливості; розвивати свій професіоналізм та допомагати у цьому іншим; швидко адаптуватися до змін та досягати поставлені цілі.

Головним завданням мотиваційного механізму повинно стати вирішення проблеми оплати праці як першої умови нормальної життєдіяльності людини. Однак, оскільки можливості ряду підприємств у підвищенні заробітної плати поки ще обмежені, необхідно розробляти і впроваджувати «спеціальні компоненти», які б підтримували мотиваційність робітників на високому рівні. У цьому зв'язку важливу роль відіграють внутрішньовиробничі пільги, засоби соціального захисту, задоволення потреб у самореалізації, що забезпечують гнучке використання традиційних засобів матеріального стимулювання, орієнтацію на конкретного робітника.

Отже, розробка і запровадження ефективного мотиваційного механізму має стратегічне значення для підприємств в умовах економічної кризи, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, прибутковості господарства. Розуміння, формування і задоволення потреб персоналу є основою створення цього механізму, а отже вирішальним кроком до досягнення мети підприємства — вийти на економічно новий світовий рівень розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шапиро С.А. Мотивация / С.А. Шапиро. — М.: ГроссМедиа, 2008. — 224 с.

2. Павловська Н. Щодо посилення мотивації до праці / Н. Павловська // Україна: аспекти праці. — 2010. — №3. — С. 16 – 20.

3. Мазур В. Вдосконалення систем мотивації праці / В. Мазур // Вісник Тернопільської академії народного господарства. — 2008. — № 7. — с. 43 – 46.

МЕЛІОРАЦІЙНЕ КРЕДИТУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА

В.К. Гаркавко

Національний університет харчових технологій

Меліораційний (меліоративний) кредит як важливий чинник розвитку вітчизняного агровиробництва набув поширення з кінця XIX ст. Вагомий внесок в теорію його розвитку здійснили вітчизняні науковці К.А. Вернер, З.С. Каценеленбаум, П.І. Лященко, О.І. Скворцов та ін.

Меліораційний кредит спрямовувався на фінансування меліораційних міроприємств (тобто таких, які діючи довготривало, сприяли покращенню кліматичних умов й підвищенню родючості ґрунтів за рахунок осушення, зрошення, використання добрив, захисних насаджень, вибірки каміння з ґрунту тощо, що призводило до підвищення врожайності, так як створюючи тим самим якісно нові умови для зростання сільгоспкультур сприяло інтенсифікації сільгоспвиробництва безпосередньо). Тому на відміну від поземельного та іпотечного при меліораційному кредитуванні створювалися умови для отримання нових джерел доходу сільгоспвиробників, з якого останні й мали здійснювати проплату процентів й погашення позик.

За терміном дії меліораційний кредит має бути довготривалим, так як визначається терміном дії тої чи іншої меліорації. Однак, на противагу іпотечному кредитуванню термін дії позики з міркуваннями позичальника тут не співвідноситься, бо на відміну від меліораційного необхідність довготривалості й амортизації при іпотечному кредитуванні пояснюється повільним поверненням капіталів, витрачених на господарські покращення. Проте початки довготривалості й амортизації при меліораційному кредитуванні впливали з інших економічних підстав — позика під покращення землі як джерела постійної диференціальної ренти не становить певної межі для терміну їхньої дії, як це має місце при іпотечному кредитуванні. Тому ідея меліораційних позик, здійснюваних шляхом випуску особливих рентних свідоцтв, без позначення на них капітальної суми, а лише з визначенням розміру рентних платежів, детально була розроблена ще К.—Й. Родбертусом-Ягецовим. Отже, саме властивість землі приносити ренту незалежно від того, хто нею володіє робить практично можливим організацію меліораційного кредиту на початках довгостроковості, котра зменшує для позичальника незручності, які відбуваються внаслідок коливань поточного проценту. Останнє дозволяло б розглядати меліораційні позики не тільки як довготривалі, а й робити їх по суті довічними (з переукладанням угод між позичальниками й позикодавцями по закінченню терміну їхньої дії в залежності

від потреби й бажання даних суб'єктів, і що особливо слід відзначити — обов'язково під державні гарантії для перших).

Поштовхом, який викликав питання про організацію меліораційного кредитування в країні в другій половині 80-х рр. XIX ст. слугувало падіння цін на зернові продукти. З метою вироблення загальних принципів меліораційного кредитування була створена спеціальна комісія під головуванням Міністра держмайна Російської імперії. 6 травня 1895 р. були видані Тимчасові правила про позики на меліораційні міроприємства. Після чотирьох років роботи комісія виробила Проект організації меліораційного кредиту, котрий отримав законодавчу ініціативу лише в 1896 р. Однак операції з меліораційного кредитування не отримали ніякого розвитку, що слугувало підставою для переробки тимчасових положень про меліораційні позики на діючий з 1900 р. закон про видачу позик на сільгосппокращення (втім, без створення спеціального меліораційного банку / не враховуючи Селянського поземельного банку, створеного ще у 1883 р.; позики здійснювалися з особливих рахунків Міністерства землеробства, видавалися відділами Сільської економії й Сільськогосподарської статистики, або через посередництво місцевих комітетів про позики на сільгосппокращення).

Проте за станом на 1909р. надії, які покладалися на меліораційний кредит як на сприятливий піднесенню сільського господарства захід, в достатній мірі не виправдалися, так само як й урядові очікування про те, що земства прийматимуть дійову участь в посередництві (головна причина — більшість позик йшла на підтримку явно деградуючих поміщицьких господарств, селяни отримували мало). Це спонукало сільськогосподарську комісію Державної Думи приступити до розробки загальних принципів реорганізації меліораційного кредиту, створивши для цього спеціальну підкомісію. Уряд зі своєї сторони проектував реформу меліораційного кредиту, проте пов'язував її з передбачаємим заснуванням сільськогосподарського банку (до якого передбачалося передати меліораційний фонд у вигляді особливого капіталу). Втім у зв'язку з відомими політичними подіями, які потрясли світ і країну в другому десятиріччі XX ст. даним задумам не судилося втілитися в життя, не дивлячись на деякі спроби реанімування меліораційного кредитування в часи НЕПу. Тому зараз, в умовах коли наша країна промайнувши історично довгий відрізок часу, переживши величезні катаклізми в своєму суспільно-політичному й соціально-економічному розвитку, повернулася до ринкової орієнтації, доречним є й повернення до ретельного вивчення досвіду використання фінансово-кредитних важелів управління такої важливої галузі як сільське господарство, включаючи дослідження меліораційного кредитування.

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ ЩОДО ВИНИКНЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ

Е.І. Данілова, асп.

Національний авіаційний університет

6
СЕКЦІЯ

Слово «конфлікт» походить від латинської мови, де *conflictus* — це зіткнення, бій, боротьба. Але єдиного визначення конфлікту як терміну на

сьогоднішній день немає. Це пов'язано із різними сферами застосування даного поняття — кожна наука визначає конфлікт відповідно до сфери своїх досліджень.

Явище конфлікту виникло поряд із зародженням майнових та власницьких відносин в первинному суспільстві.

Досліджено еволюцію наукової думки щодо природи виникнення та управління конфліктами. Визначено, що історію дослідження конфліктів можна поділити на три основні етапи: Стародавній час, Середні віки, Новий час.

Проаналізовано основні погляди на природу виникнення конфліктів в стародавніх суспільствах Індії, Китаю, Греції та Риму. Саме в цей період були здійснені перші кроки до розуміння конфліктів, але, здебільшого, це були дослідження військових та політичних конфліктів. У період Середньовіччя проблема дослідження природи конфліктів та методів управління ними стала набувати все більшого значення. Значний внесок у дослідження конфліктів у цей період зробили Томас Мор(1478 – 1535), Френсіс Бекон(1561 – 1626), Томас Гоббс (1586 – 1679), та інші.

Особливої уваги, на наш погляд, з економічної точки зору дослідження конфліктів, заслуговують думки науковців XVIII початку XX ст., — Карла Маркса та Макса Вебера, які розглядали конфлікти через призму класових та майнових відносин в суспільстві.

Наступним етапом в розвитку наукової думки є виокремлення проблеми дослідження конфліктних явищ в окрему науку — конфліктологію.

У зв'язку зі стрімким розвитком економічних відносин в суспільстві, конфлікти все більше починають розглядатися в рамках економіки та менеджменту.

Проаналізовано основні наукові підходи до визначення конфліктів в менеджменті, а саме школи наукового управління, бюрократичного підходу М.Вебера, школи людських відносин та сучасної теорії менеджменту.

Зроблено висновок, що в процесі розвитку та трансформації суспільства, наукова думка щодо природи виникнення конфліктів також змінювалася та еволюціонувала. Від політичної та військової площини поступово відбулося перенесення наукової думки щодо природи виникнення конфліктів в площину майнових, власницьких та класових взаємовідносин в суспільстві. З середини XX ст.. конфлікт досліджується як самостійне явище.

ЛІТАРАТУРА

1. Анцупов А.Я., Баклановский С.В. Конфликтология в схемах и комментариях. — СПб.: Питер, 2007. — 288 с.: ил.
2. Гірник А., Бобро А. Конфлікти: структури, ескалація, залагодження. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ЯК СКЛАДОВА МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

І.Й. Кравченко

Національний університет харчових технологій

За умов ринкової економіки, особливу роль відіграють матеріальні методи мотивації, які стимулюють працювати з повною віддачею, що дає

можливість «утримати» цінного працівника. Основа системи ефективних методів заохочення — безпосередня залежність матеріальної забезпеченості людини від результатів її праці. Ця система має найбільше поширення за сучасних умов. Але не слід забувати, що ефективно діють і такі методи управління, як соціальні, психологічні, організаційні та правові. Організаційні методи передбачають чіткі функції, структуру, права та обов'язки, положення про підрозділи, компетенцію керівників і спеціалістів, що має позитивні наслідки.

Комплексне застосування вищезазначених методів, побудова мотиваційного механізму менеджменту сучасного підприємства засновується на принципах самоорганізації індивідуальної та групової поведінки працівників у процесі їхньої спільної діяльності, щоб кожний з виконавців отримав можливість зрозуміти і відчувти поєднання його особистих інтересів з інтересами організації. В цьому випадку загальною умовою до керівника є вміння приймати обґрунтовані та ефективні рішення, аналізувати ситуацію, правильно формувати головну проблему, визначати вимоги до рішення та основні критерії ефективності, передбачувати можливі наслідки рішень, що приймаються.

Незважаючи на те, що праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців (О. Бородаченко, І. Лавриненко, А. Маслоу, Р. Марат) присвячені проблемам мотивації, питання нематеріальної мотивації персоналу підприємства, на думку автора, потребує досконалого дослідження. Опитування, проведені на промислових підприємствах, дали змогу відокремити фактори, які, на думку працівників, впливають на привабливість їх роботи. Серед них найбільший відсоток складають наступні: робота без великих стресів (61% респондентів), доброзичливі стосунки між людьми (54 %), добрі відносини з безпосереднім керівником (52 %), достатня поінформованість про стан справ на підприємстві (49 %), справедливий розподіл обсягів роботи (45 %).

Зазвичай, не досить досвідчений керівник, який цінує гроші перш за все, швидше всього і мотивувати буде виходячи із своїх цінностей. Більш зрілий керівник, який усвідомлює свою місію, цінності та цілі, легко може визначити мотивацію інших людей та управляти нею в індивідуальному форматі. Досить часто на сучасних підприємствах чи фірмах, керівники мають на меті відразу мотивувати всіх співробітників одночасно, використовують різноманітні корпоративні вечори, спільні виїзди, масові розваги. Це, безумовно, сприяє підвищенню згуртованості колективу, людина працюватиме в ньому довго і з задоволенням. Але для того, щоб людина замислилась над змістовною частиною своєї праці і зробила все можливе для того, щоб працювати краще, мотивувати потрібно індивідуально, враховуючи реальні очікування працівників.

Шанси просування по службі, достатній заробіток, можливість розвивати свої здібності, визнання та схвалення виконаної роботи — це ті висновки, які вказують на бажання людей працювати за принципами сучасного менеджменту, коли працівники — це співробітники, колектив — «команда» однодумців, керівник — «один із нас», який упроваджує демократичні методи управління. Під час роботи члени колективу формують свою організаційну культуру, мають шанси реалізувати свій творчий потенціал в процесі

виконання поставленої мети організації. На жаль, на більшості вітчизняних підприємств такі побажання працівників залишаються лише побажаннями. Наслідки кризи виробництва, викликані як об'єктивними причинами, так і суб'єктивними, вносять дезорганізацію в роботу, спричиняють відчай, втрату кваліфікації, нерозуміння своєї ролі та місця на даному підприємстві.

В цьому випадку доцільним може бути застосування концепції «якості робочого життя», досить поширеної на зарубіжних підприємствах. Ця концепція спрямована на створення умов, які перешкоджають втраті привабливості праці, на відтворення цілісності праці та культури, підвищення статусу людини як творчої особистості.

Щоб різні методи мотивації не виконували функцію демотивування, необхідно, на нашу думку, щоб досягнення людини були всебічно та максимально об'єктивно оцінені, у кожного керівника повинен бути хоча б уявний мотиваційний портрет співробітника, який має безперервно поновлюватись, так як система мотивів змінюється разом із зміною потреб. В центрі уваги керівника повинні бути індивідуальні особливості та характеристики підлеглого, а головне — його цінності. Мотиви та потреби людини можуть змінюватись з часом чи під впливом обставин, а от система цінностей, як правило, залишається незмінною.

Проте не можна стверджувати, що нематеріальна мотивація є одним з найкращих методів заохочення персоналу. Щоб вирішити питання стимулювання, можливим є знаходження оптимального варіанту між матеріальною та нематеріальною мотивацією. Важливим є постійний моніторинг сфери мотивації персоналу з метою визначення потреб кожного працівника, що і буде, на нашу думку, передумовою успіху.

ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

А.А. Кузнєцов, здобувач
Дніпропетровський університет
імені Альфреда Нобеля

Система корпоративної культури повинна бути адаптованою до організаційної структури підприємства. Таким чином, організація корпоративної культури повинна бути спрямована на забезпечення вимог системи управління.

Окреслимо особливості організації корпоративної культури в контексті обраної організаційної структури підприємств.

Загалом можна умовно відокремити за складністю такі організаційні структури управління підприємствами: організаційні структури із складним рівнем ієрархії (до яких відносять: функціональну структуру управління, географічну структуру управління, господарчу структуру управління, матричну структуру управління); організаційні структури з лінійним рівнем ієрархії.

Охарактеризуємо специфіку організації корпоративної культури в межах кожної із зазначених організаційних структур управління суб'єктами господарювання.

Функціональна організація системи управління обумовлює доцільність формування корпоративної культури за функціональною ознакою: контрольна інформація повинна формуватися за визначеними функціями управління, відповідно, розподіл праці між працівниками необхідно організовувати з урахуванням їх підпорядкованості. Виходячи з зазначених умов, організацію праці треба розглядати в призмі комплексного забезпечення корпоративної культури за визначеними функціональними напрямками.

Побудова організаційної структури за географічною ознакою потребує формування усього спектра складових корпоративної культури в межах визначених географічних сегментів. Тому доцільно організовувати корпоративну культуру за всіма стадіями господарської діяльності по кожному географічному сегменту окремо. При цьому, остаточне рішення щодо функціонування корпоративної культури необхідно приймати з урахуванням розмірів бізнесу та галузевої специфіки.

Використання господарчої структури організації діяльності підприємств передбачає відокремлення частин діяльності підприємства з виробництва та/або продажу певного виду (або групи) продукції (товарів, робіт, послуг) за такими критеріями:

- за видом продукції (товарів, робіт, послуг);
- за способом отримання доходу (способом розповсюдження продукції, товарів, робіт, послуг);
- за характером виробничого процесу;
- залежно від характерних для цієї діяльності ризиків;
- за категорією покупців;
- за дотриманням єдиного технологічного процесу.

Відповідно формування корпоративної культури в рамках цієї організаційної структури повинна базуватися на забезпеченні можливості формування корпоративних правил та норм за обраним критерієм відокремлення господарських сегментів, які виступають у ролі окремих самостійних центрів відповідальності.

Додатково, при визначенні форми побудови корпоративної культури, слід враховувати, що вказані сегменти можуть здійснювати діяльність в кількох географічних регіонах, що обумовлено стадіями виробництва продукції, політикою післяпродажного обслуговування, умовами доставки товарів тощо.

Матрична організаційна структура має найбільший ступінь ієрархічності та характеризується розмежуванням центрів управління за визначеними сегментами та загальними функціональними напрямками управління компанією. Означена структура передбачає виокремлення двох видів підпорядкованості персоналу: адміністративна підпорядкованість — контроль діяльності в межах визначеного сегменту, та функціональна підпорядкованість — контроль діяльності залежно від притаманних функцій.

Слід враховувати, що при обранні матричної організаційної структури, доцільно організувати формування корпоративної культури таким чином:

- відповідальний за корпоративну культуру виробничого підрозділу (цеху, дільниці тощо):

1) адміністративно підпорядковується керівнику цього підрозділу, і, далі, за структурою — виробничому директору;

2) функціонально підпорядковується начальнику підрозділу з корпоративної культури, і, далі, за структурою — директору по персоналу.

В межах матричної організаційної структури формування корпоративної культури повинно здійснюватися як за функціональними напрямками управління діяльністю окремих сегментів та підприємств загалом, так і в розрізі окремих сегментів та підприємства загалом.

Тому формування корпоративної культури в системі управління, що побудована з використанням матричної організаційної структури, потребує:

- чіткого розподілу праці між виконавцями із встановленням меж відповідальності за кожним виконавцем;

- організації процесу формування корпоративної культури виходячи із необхідності забезпечення корпоративної культури як в межах функціонального розподілу загалом, та за визначеними сегментами, так і в цілому за визначеними сегментами та по функціональних напрямках діяльності окремих сегментів.

Організаційні структури з лінійним рівнем ієрархії не висувають додаткових вимог щодо корпоративної культури. Враховуючи зазначене в процесі його організації необхідно враховувати фінансові можливості підприємства та рівень компетенції осіб, на яких можна покласти обов'язок управління корпоративною культурою.

ВРАХОВУВАННЯ РІЗНИХ РІВНІВ ПРАГНЕНЬ І ОЧІКУВАНЬ ПРАЦІВНИКІВ В ПРОЦЕСІ МОТИВАЦІЇ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

І.О. Лепьохіна, канд. екон. наук, докторант
Класичного приватного університету

Жодна система управління не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації, тому що мотивація спонукує конкретного індивіда й колектив у цілому до досягнення особистих і колективних цілей.

Еволюція застосування різних моделей мотивації показала як позитивні, так і негативні аспекти їхнього застосування, і це природний процес, тому що в теорії й практиці управління немає ідеальної моделі стимулювання, яка відповідала б різноманітним вимогам. Існуючі моделі мотивації досить різні за своєю спрямованістю й ефективністю.

Результати вивчення моделей мотивації не дають змоги з психологічної точки зору чітко визначити, що ж спонукає людину до праці. Вивчення людини та її поведінки в процесі праці дає тільки деякі загальні пояснення мотивації, але навіть вони дозволяють розробляти прагматичні моделі мотивації працівника на конкретному робочому місці. З усієї гами розроблених мотиваційних моделей можна виділити, на наш погляд, найбільш

життєві, які виправдали себе на практиці. Еволюція їхнього зародження й функціонування досить різноманітна.

Очевидно, що, чим більшу кількість різноманітних потреб реалізує людина за допомогою праці, чим більш різноманітні доступні для неї блага, а також чим меншу ціну порівняно з іншими видами діяльності їй доводиться платити, тим важливіша роль праці в її житті, тим вища її трудова активність. Зі сказаного випливає, що стимулами можуть бути будь-які блага, що задовольняють значущі потреби людини, якщо їх отримання передбачає трудову діяльність. Іншими словами, благо стає стимулом праці, якщо воно формує мотив праці. Сутність понять «мотив праці» та «стимул праці» тотожна. В одному випадку йдеться про працівника, який прагне отримати благо за допомогою трудової діяльності (мотив), в іншому — про орган управління, який має у своєму розпорядженні набір благ, необхідних працівникові, і надає їх останньому за умови ефективної трудової діяльності (стимул).

Стимулювання праці передбачає створення умов (господарського механізму), за яких активна трудова діяльність, що дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значущих і соціально зумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів праці.

Очікування конкретизують прагнення стосовно до реальної ситуації, певній поведінці й самооцінці працівника. Грунтуючись на приблизно однакових прагненнях, очікування можуть істотно різнитися. Наприклад, в умовах економічного спаду очікування працівників значно нижче, ніж у звичайний час.

При різних рівнях прагнень очікування працівників істотно різняться.

Так, очікування винагороди за приблизно однакову працю в американського і українського фахівця сьогодні майже непорівнянні.

У процесі мотивації дуже важливо враховувати різний рівень прагнень і очікувань працівників. Так, для одного працівника, який звик до невеликих заробітків, установлення місячного окладу в 3000 грн буде діючим стимулом, що мотивує сумлінну працю. В іншого ж, раніше високооплачуваного співробітника, такий розмір заробітної плати викличе невдоволення і стане демотивуючим фактором.

Знання рівня прагнень працівника надає широкі можливості краще зрозуміти мотивацію його поведінки і здійснювати спрямований вплив, що формує кращі якості особистості. В одних випадках істотно важливою для керівника стає завдання підвищення рівня прагнень працівника, тому що він невисоко оцінює себе і свої можливості, що створює в нього відчуття власної ущербності, приводить до стійкої втрати впевненості в собі. Повторювані невдачі можуть стати причиною загального зниження самооцінки, що супроводжується важкими емоційними переживаннями, конфліктами; у такій ситуації працівник може «махнути на себе рукою». Керівник, який постійно не зовсім високо і об'єктивно оцінює його можливості, допускає при цьому серйозну помилку, не з огляду на психологію підлеглого, який примирився з подібним положенням. Людям із заниженим рівнем прагнень варто допомагати знайти віру в себе, підтримувати, підбадьорювати їх, відзначати навіть незначні успіхи. Шляхи підвищення рівня прагнень різні; вони залежать від особливостей особистості працівника, реальних можли-

востей керівника і багатьох інших факторів. Такими шляхами може бути пряма допомога з боку керівника і робочого колективу, а також різні прийоми створення перспективи для особистості. Ці перспективи можуть бути виявлені спочатку в іншій області, не пов'язаній з тією, у якій виявилися невдачі, з наступним переключенням створеної в такий спосіб активності в сферу, де треба підвищити рівень домагань працівника і відновити самооцінку, що знизилася.

В інших випадках для керівника важливо трохи знизити рівень прагнень працівників, особливо тоді, коли вони ставлять перед собою занадто складні завдання, їхня самооцінка не виправдано завищена, вони зазнаються, у них виникає своєрідний «комплекс переваги» тощо. Необхідність рішення подібного завдання пояснюється не тільки тим, що працівника з не виправдано завищеним рівнем прагнень погано сприймає колектив, але й тим, що його завищена самооцінка, багаторазово вступаючи в протиріччя з реальними невдачами, породжує гострі емоційні конфлікти. При цьому працівник, намагаючись ігнорувати особисті невдачі, часто проявляє впертість, ображається, поводить себе неадекватно, прагне пояснити свої невдачі чимось протидією, стає підозрілим, озлобленим, агресивним. При частому повторенні подібні психічні стани можуть бути закріплені як стійкі риси особистості. У роботі з такими людьми потрібно аргументовано показувати, що їхні домагання повинні бути більш обґрунтованими і підкріплюватися реальними досягненнями в праці. На рівень домагань людини впливає також наявність інформації про результати його діяльності. Дослідження показують, що поки людина знає результати своєї діяльності, рівень його домагань більш реальний, мотивація діяльності цілеспрямована, осмислена. Як тільки працівник перестає одержувати таку інформацію, він починає проявляти сліпу і випадкову активність.

ДЕПАРТАМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Москаленко, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Управління персоналом — цілеспрямована діяльність управлінців всіх ієрархічних рівнів підприємства. Ця діяльність включає розробку концепції й стратегії кадрової політики, заходи з їх реалізації та методи управління персоналом.

Технологія управління персоналом організації охоплює широкий спектр функцій — від прийому до звільнення працюючих, а також формування системи управління персоналом, планування кадрової роботи, проведення маркетингу персоналу, визначення кадрового потенціалу й потреби підприємства в ньому. Крім того, передбачає інформаційне, технічне, нормативно-методичне, правове забезпечення системи управління персоналом. Також керівники та працівники

підрозділів управління персоналом підприємства здійснюють аналіз діяльності підрозділів системи управління підприємства й економічної та соціальної ефективності удосконалення самого процесу управління персоналом. Таким чином, результативний кадровий менеджмент на сучасному підприємстві стає можливим на основі усвідомленої кадрової політики, продуманої кадрової стратегії та ефективної роботи департаменту управління персоналом.

Основними завданнями департаментів управління кадрами сучасних підприємств повинні стати:

- постійна участь у вирішенні всіх внутрішніх проблем, пов'язаних з людськими ресурсами;
- співпраця в тісному контакті із працівниками й керівниками всіх підрозділів для забезпечення правдивої інформації про відповідність працівників вимогам підприємства;
- розробка системи заохочення, тісно пов'язаної з індивідуальною й груповою оцінкою трудової діяльності працівників;
- розробка й підтримка програми пільг для працівників;
- розробка кадрової стратегії, спрямованої на розвиток персоналу підприємства [1].

Типовими видами діяльності департаментів людських ресурсів, спрямованої на вирішення стратегічних проблем підприємства й пошук нових можливостей, є:

- включення менеджерів відділу управління кадрами у групи з розвитку бізнесу;
- консультації менеджерами відділу управління кадрами фахівців в галузі дизайну й розробки нових товарів і послуг;
- аналіз впливу якості управління робочою силою на інноваційні процеси й на терміни, необхідні для висунення нових товарів на ринки;
- формування й розвиток у підприємства «культури продуктивності» [2];
- участь департаменту управління кадрами у процесах злиття та придбання компаній.

Департамент управління кадрами може стратегічно розвиватися, тільки в тому випадку, якщо його фахівці:

- розуміють специфіку діяльності підприємства;
- постійно вдосконалюються, використовують останні тенденції в області людських ресурсів;
- володіють основними принципами кадрового менеджменту;
- управляють організаційною культурою.

Зазначимо, що фахівці сфери людських ресурсів повинні розуміти, що менеджмент людських ресурсів внутрішньо й ззовні створює бренд підприємства серед його існуючих і потенційних співробітників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратьев В.В. HR-инжиниринг. Как построить современную модель организации деятельности персонала / В.В. Кондратьев, Ю.А. Лунев. — М.: Эксмо, 2007. — 152 с.
2. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / [Иванова С., Болдогоев Д., Борчанинова Э. и др.]. — М.: Альпина бизнес Букс, 2008. — 278 с.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОХОЛДИНГУ

В.С. Ніценко, канд. екон. наук, доц.
Одеський державний аграрний університет

Управлінський облік — це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки і контролю всередині організації та для забезпечення відповідного підзвітного використання ресурсів.

Система управлінського обліку призначена для рішення внутрішніх задач керування підприємством і є його ноу-хау. Для керування підприємством необхідна детальна інформація, що враховує технологію й організацію саме цього підприємства. Тому інформація управлінського обліку формується і надається з урахуванням потреб керівників конкретного підприємства. Кінцевою метою управлінського обліку є допомога керівництву в досягненні стратегічної мети підприємства.

Питанням методології, впровадження і організації управлінського обліку в аграрних формуваннях присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них: С.Я. Бублик, Ф.Ф. Бутинець, Р.В. Віл, П.М. Гарасим, Г.П. Журавель, В.Е. Карімов, В.Б. Моссаковский, Я.В. Нападовська, О. Ніколаєва, В.Ф. Палій, М.С. Пушкар, А.І. Соловійов, Т. Шишкова, та ін. Але в їхніх працях питанням управлінського обліку на агрохолдингах не переділено.

Як зазначає Н.І. Чупахіна: на сьогоднішній день, не має єдиної точки зору щодо складу, змісту компонентів управлінського обліку; не розроблена система інформаційного забезпечення управління агрохолдингами в умовах функціонування сучасних комп'ютерних технологій. Не визначена збалансована система показників у розрізі аспектів діяльності агрохолдингів, як основа обліку, аналізу, контролю, планування ресурсів та інвестицій. Відсутня оптимальний алгоритм об'єктивного і справедливого ціноутворення сільськогосподарської продукції [1].

Оскільки організаційна структура агрохолдингу виступає складною системою, тобто містить багато елементів (сільськогосподарських підприємств, що входять до його складу, елеваторів, переробних та ін. підприємств), потреба в управлінській інформації має тактичне та стратегічне значення. Інформація, що має першочергове значення направляється безпосередньо менеджерам агрохолдингу. Схема взаємозв'язків між рівнями менеджерів агрохолдингу, на наш погляд, наведена на наступному рисунку.

Дана схема ілюструє логічну структуру зв'язків у середині агрохолдингу. Інформація необхідна для потреб сільськогосподарського підприємства, залишається на рівні їхнього керівника (оперативна інформація). Після накопичення таких даних у вигляді звіту подається у відповідні відділи та керівникам підрозділів агрохолдингу. Зведені дані по структурних елементах передаються топ-менеджменту для визначення і коригування стратегічних цілей агрохолдингу.

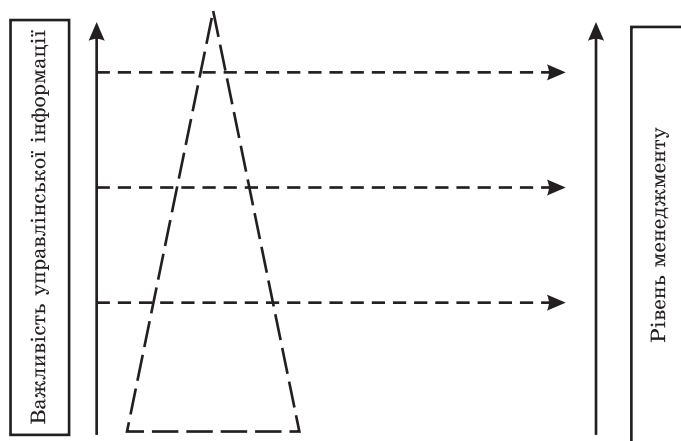


Рис. Значення управлінської інформації в системі менеджменту*

*Розроблено автором

Дана схема може мати і зворотну дію. Рада директорів (топ-менеджери) визначає напрямки спеціалізації (наприклад, на рік) всього агрохолдингу та його структурних елементів зокрема. Через середній рівень (лінійних керівників) інформація направляється керівникам сільськогосподарських підприємств для обов'язкового впровадження у виробництво. Так, підприємство може вирощувати товарні види продукції (зернові культури, насіння соняшнику, ріпаку, тощо) або ж забезпечувати потреби інших підприємств (вирощування кормових культур, зерно на фуражні цілі, тощо), що входять до складу агрохолдингу.

Управлінський облік — поняття, засноване на прийнятті управлінських рішень стосовно витрат (операційних) діяльності як агрохолдингу, так і його структурних підрозділів. Тому важливою умовою існування такої системи є складання бюджету на плановий рік з розбивкою по конкретних аграрних формуваннях. У випадку зміни умов (що не виключено в динамічних умовах існування підприємств) виконання укладених договорів з постачальниками (сировини, матеріалів, палива, тощо) приймаються коригувальні дії. Але відомості про останні обов'язково проходять через відділи і керівництво відповідних підрозділів агрохолдингу. Така ситуація повинна давати можливість оперативного варіювання планових показників бюджету.

В цілому, як свідчать проведені дослідження, управлінський облік має на меті надати допомогу керівникам усіх рівнів та спеціалістам у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, націлених на ефективне функціонування агрохолдингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чупахина Н.И. Методология управленческого учета в агрохолдингах: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора экон. наук: спец. 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» / Н.И. Чупахина. — М., 2010. — 47 с.

ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Г.С. Пенчук, асп.

Національний університет харчових технологій

Результативність діяльності підприємства — це економічна категорія, основна увага якої фокусується на постановці правильних цілей, які забезпечать корисність діяльності підприємств, тобто дозволять підприємству отримати максимальний прибуток, без якого підприємство не може бути результативним, ефективним та задовольняти потреби споживчого сектору.

Стосовно кожного завдання яке виконує менеджер, варто поставити два основні запитання:

1) наскільки раціонально використовується дане завдання? (головний момент тут раціональність використання ресурсів, категорія обумовлена англійським словом «*efficiency*»);

2) чи дійсно потрібно виконувати це завдання? (чи цінний той результат, досягнення якого ми з тим чи іншим ступенем раціональності використання ресурсів забезпечуємо, що визначається англійським словом «*effectiveness*»).

Українські дослідники справедливо наголошували, що сьогодні немає спільної думки, щодо категорії «управлінської результативності», а розходження у визначенні цієї категорії віддзеркалюють прихильність різних авторів до тієї чи іншої концепції організаційної результативності. Серед них виділяють: цільову, системну, функціональну та композиційну концепції, а також інтегральний, рівневий та частковий підхід до оцінки результативності управління.

Ці концепції і підходи поки не створюють єдиної основи, від якої можна відштовхуватися для об'єктивної оцінки управлінської результативності. Але важливим є те, що для того щоб підприємство мало високий рівень результативності, управлінці повинні не лише раціонально використовувати ресурси, а також правильно ставити перед собою завдання.

У зв'язку з цим практикуючі менеджери повинні взяти на озброєння основні принципи концепції управління за цілями, відповідно до якої результативність управлінської роботи характеризується ступенем досягнення поставлених цілей.

З практичної точки зору корисним і показовим є аналіз управлінської результативності крізь призму того, як менеджери самі оцінюють ефективність власної роботи. Потрібно пам'ятати про те, що професія менеджера пов'язана із забезпеченням результату через співробітництво з іншими людьми.

Також, ефективність дій менеджерів визначаються наявністю двох якостей: сфокусованості на меті та енергійності. Розмова про принципи та напрями за якими оцінюється управлінська результативність буде неповною без врахування повторюваності помилок.

Р. Саймонс і А. Давила твердо переконані в тому, що найдефіцитнішим ресурсом будь-якої організації є час і сили її керівників. І саме якість використання часу менеджерів має бути в центрі уваги всіх спроб аналізу їхньої

ефективності. Для оцінки управлінської результативності вони запропонували показник рентабельності менеджменту.

Розглядаючи основні тенденції в оцінці результативності менеджерів варто згадати про метод примусового ранжирування, що припускає оцінювання роботи менеджерів не тільки з погляду поставлених перед ним завдань, а й у порівнянні з результатами інших менеджерів.

Отже, для результативного управління підприємством треба враховувати:

1. Реалізованість поставлених перед даним менеджером (групи менеджерів) управлінських завдань і/або виконання прийнятих ним завдань.

2. Якість використання менеджерів свого часу.

3. Самооцінку роботи менеджера, а також тих фахівців, котрі перебувають в їхньому підпорядкуванні.

4. Повторюваність зроблених управлінських помилок і готовність менеджерів усувати не лише симптоми, а й глибинні причини їхнього виникнення.

КЛАСИФІКАЦІЯ СТАВЛЕННЯ ДО РЕКЛАМИ ЗА ЖИТТЄВОЮ МОТИВАЦІЄЮ ТА МОТИВАЦІЙНИМ ПРОФІЛЕМ

Т.А. Репіч, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У світовій практиці маркетингу ринок піддається сегментації споживачів за соціальними і демографічними особливостями, такими як стать, вік, рівень доходу, освіта та ін. За останніми даними, така тактика не виявляє індивідуальних особливостей кожної людини, і здатна лише припустити поведінку індивіда у виборі товару.

Коли виробникам того або іншого товару необхідно вичленити свою «цільову аудиторію», насамперед, постає питання: що є основним мотивом діяльності різних людей, на що орієнтовано їхні життєві цілі та задачі? І зокрема, що спонукує людей здійснювати ті або інші вчинки — наприклад, купувати ті або інші товари або послуги? Пропонується співставити відому класифікацію по мотиваційному профілю і ставлення клієнтів до реклами.

Як відомо, люди далеко не однакові — як зовні, так і внутрішньо. У кожної людини своя система цінностей, свої резони і цілі. Кожна людина являє собою сполучення всіх або деяких з мотиваційних типів у визначеній пропорції. Таким чином, кожна людина з погляду її мотивації являє собою сполучення в деяких пропорціях п'яти чистих мотиваційних типів.

1. Люмпенізований тип належить до унікаючого класу мотивації.

Характеризується наступними особливостями: йому однаково, яку роботу виконувати, немає переваг; він згоден на низьку оплату, за умови, щоб інші не отримували більше; часто має низьку кваліфікацію і не прагне її підвищити, протидіє цьому; має низьку активність і виступає проти активності інших; низька відповідальність, прагнення перекласти її на інших; прагнення до мінімізації зусиль.

Такі люди нецікаві в плані бізнесу: вони практично нічого не купують. Вони задовольняють тільки свої насущні потреби, причому на рівні мінімуму. При спілкуванні представників цього мотиваційного типу з рекламою найчастіше виникає агресія. Реклама, з їхнього погляду, відверто займається дурницею. Найбільше їх зачіпає просування звичайних на сьогоднішній день предметів споживання, які їм самим здаються невинуватими надмірностями.

2. Інструментальний тип належить до класу мотивації досягнень.

Його характеристика: цікавить ціна праці, а не його зміст (тобто праця є інструментом для задоволення інших потреб, звідси і назва цього типу мотивації); важлива обґрунтованість ціни, не бажає «подачок»; важлива спроможність забезпечити своє життя самостійно.

Рекламні ходи, які впливають саме на таких людей, відомі: в основному це підхід по типу «Мило, шампунь, або порошок, яким користуються більшість оточуючих — гірше, ніж рекламований товар». Реклама, що найбільше впливає на цей тип, звичайно така: «В сусіда це вже є», «Цим користуються всі». Якщо говорити про маркетинг — саме інструментальний тип складає основну «пізню більшість» споживачів того або іншого продукту.

3. Професійний тип належить до класу мотивації досягнень.

Характеристика: цікавить зміст роботи; не згоден на нецікаву для нього роботу, скільки б за неї не платили; цікавлять важкі завдання — можливість самовираження; вважає важливим свободу в оперативних діях; важливе професійне визнання.

Реклама, яка серйозно впливає на представників професійного типу — це слогани типу «В сусіда такого ще немає». Або варіант: «Це круто» (більше для молодих представників). Також дуже добре працює реклама, що продає надію, особливо надію на успіх.

З погляду маркетингу професійний тип — це «рання більшість» і навіть частково «експериментатори», що випробовують нові товарні позиції. Але для того, щоб представник цього типу став «експериментатором», тобто одним з перших покупців — йому необхідно пропонувати товари (послуги) з явними, добре видимими споживчими якостями.

4. Патріотичний тип належить до класу мотивації досягнень.

Характеристика типу: необхідна ідея, що буде ним рухати; важливо суспільне визнання участі в успіху; головна нагорода — загальне визнання незамінності.

5. Хазяйський тип належить до класу мотивації досягнень.

Характеристика типу: добровільно приймає на себе відповідальність; характеризується загостреною вимогою свободи дій; не терпить контролю. Вони ініціативні не тому, що за це вони отримують більше грошей, просто це їхній нормальний стан, вони в такий спосіб реалізують свою сутність, свій потенціал.

Насамперед, на наш погляд, і патріотичний, і хазяйський типи особистостей не представляють особливого інтересу для рекламодавців, оскільки часто не орієнтуються ні на чю чужу думку. І всі гасла, плакати, рекламні кампанії проходять як би повз сприйняття цих людей. Набагато частіше рішення купити ту або іншу річ (послугу) представники цих типів приймають, керуючись внутрішніми мотивами: «Я це хочу» або «Я вважаю це потрібним».

Рекламу вони сприймають найчастіше з розумінням — особливо інформативну, а не директивну чи агресивну. Але набагато частіше вони самі

бувають виробниками реклами. Взагалі їм подобається пізнавати закони рекламного впливу (як мінімум для того, щоб логічно керувати цим процесом). Ухвалюючи рішення щодо покупки якої-небудь речі або послуги, такі люди неодмінно прагнуть отримати як можна більш повну інформацію про реальні властивості майбутньої покупки, користуючись по можливості різними джерелами, аналізуючи і порівнюючи результати.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Сайганов, д-р екон. наук, проф.

А. Казакевич, канд. екон. наук

Институт системных исследований

АПК НАН Беларуси

Динамичные прогрессивные изменения результатов сельскохозяйственного производства позволяет обеспечивать устойчивый рост заработной платы и доходов всех категорий работников сельского хозяйства. Так, среднемесячная заработная плата в сельском хозяйстве возросла с 286,3 тыс. руб. в 2005 г. до 815,2 тыс. руб. в 2010 г. Тем не менее, среднемесячная заработная плата в сельском хозяйстве составляет около 70 % от средней по стране, что явно недостаточно. В этой связи важной задачей остается не только повышение средней заработной платы всех категорий работников аграрной отрасли, но и приближение заработной платы в АПК к уровню оплаты по экономике страны в целом.

Необходимо подчеркнуть, что двойственный характер имеет тенденция сокращения численности занятых в сфере сельскохозяйственного производства. Так, если в 2005 г. в сельском хозяйстве было занято 475,3 тыс. чел., то в 2010 г. — 450,4 тыс. чел. При этом наблюдается закономерный процесс, поскольку растет производительность труда и происходит замещение живого труда овеществленным.

Исследования показывают, что при полной механизации и автоматизации производства норматив занятости должен составить в среднем около 10 человек на 1000 га сельскохозяйственных угодий. В то же время имеют место ручные операции, а агропромышленные технологии требуют участия живого труда, поэтому опережающее уменьшение численности занятых чревато сдерживанием роста производительности труда и эффективности сельского хозяйства. В таких условиях при относительной избыточности наблюдается дефицит трудовых ресурсов, особенно по категориям квалифицированного и управленческого труда. Большой проблемой в селе также остается нехватка кадров руководителей и специалистов, предпринимателей и менеджеров.

Основной характеристикой устойчивого и эффективного развития сельского хозяйства Беларуси является динамика потребления основных видов продовольствия в расчете на душу населения.

Анализ показал, что в 2005 – 2010 гг. наметилась тенденция оптимизация структуры потребления, улучшения качества питания и сокращения доли продукции собственного производства в потреблении среди сельского населения. Вместе с тем, общая энергетическая ценность потребляемого продовольствия составляет примерно — 2700 – 3100 ккал на душу населения в сутки, или 75 – 90 % от научно-обоснованного норматива (3500 ккал).

Целью реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005 – 2010 годы было не только ускоренное развитие агропромышленного производства, но и воссоздание современной сельской социальной инфраструктуры. Так, по целевым задачам программы требовалось сформировать более 1400 агрогородков, укомплектованных всей совокупностью социальных объектов. Фактически за шесть лет было введено в действие 1481 агрогородок, где социально бытовые условия соответствуют утвержденным стандартам. Наряду с этим следует отметить, что все поставленные задачи Программы в области развития социальной сферы сельских территорий на 2005 – 2010 гг. в целом выполнены.

Таким образом, проведенный системный и всесторонний анализ дает относительно полную картину динамики развития национального белорусского сельского хозяйства за период реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005 – 2010 годы по различным направлениям. Приведенные показатели свидетельствуют, что сельское хозяйство Беларуси не только стало приоритетным сектором экономики, но и вошло в число лидирующих отраслей, которое придает стабильность внутренним и внешним экономическим отношениям страны.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время аграрный сектор Беларуси вступил в новую пятилетку, где поставлены не менее радикальные цели и задачи, которые предусматривается решить в рамках очередной Государственной программы устойчивого развития села на 2011 – 2015 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь 1 августа текущего года. Согласно этому документу, сельское хозяйство не только должно сохранить черты приоритетного развития, но и доминировать в республике.

Учитывая возможные последствия глобального продовольственного кризиса, когда мировая продовольственная система в перспективе будет функционировать в условиях дефицита всех видов ресурсов, основными целями Государственной программы являются повышение экономической эффективности АПК, наращивание экспортного потенциала, повышение доходов сельского населения, укрепление престижности проживания в сельской местности на этой основе обеспечение устойчивости социально-экономического развития села. В этой связи предусматривается дальнейшее увеличение объемов производства и сбыта продукции исходя из экономической целесообразности, выхода товарной продукции с высокой добавленной стоимостью из единицы производимого сырья.

В 2015 г. производство зерна планируется довести в объеме 12 млн. тонн, молока — 10,7 млн. тонн, сахарной свеклы — 5,5 млн. тонн, реализацию скота и птицы (в живом весе) — 2 млн. тонн.

СТРАТЕГІЧНА ФІЛАНТРОПІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

К.Ю. Семененко, асист.

Національний університет харчових технологій

Стратегічна філантропія — унікальний і ефективний спосіб об'єднати маркетингові цілі компанії з суспільним добробутом.

Загалом зміст поняття «стратегічна філантропія» можна окреслити як сполучну ланку між комерційним підприємством та некомерційною організацією. Працюючи на соціальний результат комерційне підприємство крім позитивного впливу на імідж отримує паралельні пільги, в тому числі зростання рівня патріотизму та лояльності з боку його працівників і, відповідно, зростанню продуктивності праці. Тобто філантропія може мати цілком практичний результат.

Більшість підприємств розвинутих країн використовують канонічні форми філантропії, такі як:

- Передача в подарунок сертифікатів на церковні аукціони;
- Дозвіл шкільним організаціям платного миття автомобілів на корпоративних стоянках;
- Виділення коштів на coffe-break під час різноманітних громадських заходів, слухань;
- Закупівля площ шкільного щорічника оголошень;
- Підтримка місцевої дитячої спортивної команди.

Жоден бізнес не може дозволити собі бути безвідмовним щодо всіх запитів на пожертвування, які отримує. Проте творчий підхід до стратегічної філантропії може дозволити підприємству максимально охопити аудиторію і оминати негативні наслідки від відмови в проханні.

Існує п'ять основних підходів до стратегічної філантропії:

- Випуск партії Створення спеціальної не упакованої (не розваженої) продукції, яку може реалізовувати певна громадська організація. Перед-продажною підготовкою займається власне група, організація за що, відповідно і отримує відсоток від продаж;
- Створення програми, яка передбачає, що будь-яка бюджетна організація (школа, дитячий центр) може розповсюджувати купон на пільгове (акційне) придбання товарів (послуг) підприємства. З кожної купівлі при пред'явленні купону організація отримує відсоток від продажу. Таким чином відбувається якісне стимулювання продаж і досягається соціальний ефект;
- Формування «групи допомоги» для організації збирання коштів у магазині підприємства;
- Партнерство з молодіжними групами освітніх закладів. Транспортибельна фреска-зовнішня реклама, яка ілюструє союз підприємства і громадської організації розміщується в місці розташування, пізніше циркулює до освітніх заходів як частина освітніх зусиль і методик;
- Пропозиція проведення громадських слухань, обговорень в офісі чи магазині підприємства. Відсоток на благодійність вираховується від приросту

продажів в день проведення заходу. Тобто фактично громадська організація стимулює збут;

– Платне розповсюдження рекламної друкованої продукції (купонів, брошур, сертифікатів) учасниками місцевих громадських організацій. Фактично підприємство отримує «твердих» робочих добровольців, соціальна мотивація та свідомість яких гарантує якісне виконання роботи.

Стратегічна філантропія може бути корисна в процесі диференціювання ринку, тобто відокремлення підприємства від конкурентів, які працюють на застарілих парадигмах управління бізнесом «виготовити-продати-отримати прибуток».

Відмова від використання стратегічної філантропії в сучасних умовах може мати наступні наслідки: скептицизм та недовіра громадськості, внутрішня моральна незадоволеність робітників підприємства, що негативно впливає на лояльність до підприємства і переноситиметься на рівень довіри до якості продукції.

Мета бізнесу при використанні філантропії полягає в тому, щоб зрозуміти і зустріти потреби деякої соціальної групи, тобто загальні громадські потреби, включаючи власника, службовців, споживачів, співтовариство, природне довкілля, а також дозволяє створити і розповсюдити товари (послуги) таким чином, щоб забезпечити нормативний рівень прибутку. Підприємство в змозі продемонструвати живий відгук клієнтури, ризик власним прибутком задля задоволення соціальних цілей як іміджевий захід без звичних методів, які не викликають довіри і очікуваного рівня відгуку серед аудиторії.

Стратегічна філантропія може бути основним елементом управління підприємством. Це може функціонально допомогти побудувати такі цінності і поставити таку мету, яка б вигідно відрізняла підприємство від конкурентів, але в той же час сприяла практичному результату, покращуючи якість і успішність кожного з елементів управління підприємством.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т.М. Сидоренко асп.

І.А. Ігнат'єва д-р екон. наук, проф.

*Київський національний університет
технологій та дизайну*

Реформування, що відбувається в Україні, обумовлює необхідність наукового дослідження механізмів управління підприємствами, окремими підрозділами економіки та економікою в цілому. Здійснення економічних реформ в Україні припускає всебічний розвиток народногосподарського комплексу країни, що охоплює дві взаємозалежні системи — сферу матеріального виробництва і індустрію послуг.

Об'єктивною закономірністю еволюції світової цивілізації є пріоритет соціальних аспектів, тому сучасна наука, ставлячи в основу існування людини, соціальних груп і суспільства загалом, висуває їх як цільові орієнтири

соціально-економічного розвитку, що визначають весь комплекс перетворень, взаємозв'язку економічних і соціальних аспектів.

Для того щоб якісно керувати персоналом і оцінювати його роботу необхідно знати що таке управління персоналом і які цілі цього процесу, а також визначити сутність категорії «управління персоналом», як об'єкта дослідження в сучасних умовах.

Проблема удосконалення системи управління персоналом підприємств достатньо широко висвітлена у наукових працях українських та зарубіжних вчених таких як: Савченко В.А, Храмов В.О., Бовтрук А.П., Маслов Е.В., Кибанов А.Я., Дмитренко Г.А. та інші. В цих працях розкрита сутність системи управління персоналом, основні аспекти її роботи та методи вдосконалення. Але наряду з цим необхідно більш глибоко дослідити проблему вдосконалення системи управління персоналом підприємств в умовах бурхливого розвитку ринкової економіки.

Проаналізувати процес управління персоналом підприємства як упорядкованою сукупністю дій, функцій і методів пов'язаних з рухом і діяльністю персоналу.

Управління персоналом являється дуже важливою складовою частиною загальної стратегії управління підприємством. Головною метою такої стратегії, в умовах переходу на ринкові відносини, є: отримання розрахункового обсягу прибутку, підвищення товаровиробництва, реалізації продукції або послуг в установленому об'ємі і з установленою ритмічністю, досягнення встановленого рівня задоволення соціальних потреб працівників.

Принципи управління персоналом є складовою принципів соціального управління. Проте багато підприємств розглядають їх окремо в директивах, щодо здійснення кадрового управління, основних напрямках кадрового управління тощо.

Принципи управління є правилами за якими формуються єдині управлінські позиції, способи розв'язання поставлених завдань, норми відносин співробітників. Спектр ідей з розглядуваної проблематики досить широкий від загальних уявлень про етичні норми та характери людей до моделей поведінки у відносинах різних управлінських рівнів і правил розв'язання конфліктів.

Сучасне управління підприємством має три рівні:

- визначення цілей. Наявна інформація визначає спектр можливих варіантів вибору цілей і дає змогу уникати завдань, які не можливо розв'язати;
- прийняття рішень стосовно дій. Інформація дає змогу врахувати всі засоби, необхідні для прийняття відповідних рішень;
- встановлення контролю за досягненням намічених цілей і забезпечення необхідних коригувальних заходів. Цього неможливо досягти без належних засобів, основним з яких є ідентифікація.

В даний час існує певна специфіка в управлінні персоналом підприємства, яка повинна враховуватися при розробці системи управління персоналом. Система управління персоналом на підприємствах може базуватися на єдиній концепції, яка враховує всі вказані особливості і вимоги національної економіки. Тобто, удосконалення системи управління персоналом сучасних підприємств, яка є важливим завданням рішення якого в наш час має велике значення для вітчизняної економічної теорії і практики.

Проблеми управління персоналом необхідно розглядати в їх розвитку, зокрема у сферах інформації та адміністративного управління. Отже керівництво сучасних підприємств повинно бути забезпечене інформацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Храмов В.О., Бовтрук А.П. «Основи управління персоналом»: Навч. посіб. — К: МАУП, 2001.
2. Кибанов А.Я. «Управление персоналом организации» М.: ИНФРА — М, 2004
3. Савченко В. А. «Управління розвитком персоналу»: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002
4. Щекин Г.В. Социальная теория и кадровая политика. — К.: МАУП

МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗДІЙСНЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Необхідність організаційних змін зумовлена внутрішніми і зовнішніми силами, які є рушійними силами змін. Їх вплив призводить до здійснення необхідності різного виду змін. Об'єднавши позиції різних авторів з цього питання, можна навести наступний перелік видів змін: зміни цілей організації, зміни організаційної структури, зміни техніки і технології, зміни можливостей або поведінки працівників, зміни в організаційній культурі та ін.

Розроблена Л. Грейнером модель процесу успішного управління організаційними змінами складається з шести етапів: тиск і спонукання, посередництво і переорієнтація уваги, діагностика і усвідомлення, знаходження нового рішення і зобов'язання по його виконанню, експеримент і виявлення, підкріплення і згода. Лише на останньому етапі автор вважає за необхідне мотивувати людей до прийняття змін, переконуючи їх, що зміни вигідні як організації, так і їм особисто.

Очевидно для успішного проведення змін в організації слід приділити більш значну увагу мотиваційній складовій і використовувати її в забезпеченні цього процесу. Так, на першому етапі «тиск і спонукання» усвідомлення змін призводить до «вимушеної» або «спонукаючої» мотивації керівників, це самомотивація до виживання. На наступних етапах (посередництво і переорієнтація уваги, діагностика і усвідомлення, знаходження нового рішення і зобов'язання по його виконанню, експеримент і виявлення) характерна мотивація «солідарної відповідальності» всього колективу, яка має здійснюватись через усвідомлення необхідності здійснення змін. І очевидним є те, що на останньому етапі «підкріплення і згода» необхідна мотивація людей з метою підкріпити згоду на нововведення.

Критичний розгляд запропонованої моделі успішного проведення змін в організації дозволяє зробити висновки щодо деякої неадекватності послідовності та сутності запропонованих етапів, а також щодо звуження ролі мотиваційної складової в даному процесі.

Можна запропонувати як альтернативну наступну послідовність здійснення змін з урахуванням мотиваційних процесів:

- 1) усвідомлення необхідності змін («вимушена» або «спонукаюча» мотивація);
- 2) залучення посередників для оцінки ситуації (самотивація до виживання);
- 3) діагностика організації (самотивація і мотивація посередників);
- 4) знаходження альтернативних варіантів вирішення проблеми (самотивація до забезпечення ефективності);
- 5) вибір найкращого варіанту (самотивація до забезпечення ефективності);
- 6) мотивація людей для прийняття ними змін (мотивація колективу);
- 7) експериментальне впровадження змін та виявлення негативних рис (самотивація до забезпечення змін);
- 8) коригування вибраного рішення та остаточне впровадження змін (самотивація до забезпечення змін);
- 9) контроль за результатами проведених змін (самотивація до забезпечення змін та ефективності).

Слід зауважити, що мотивацію людей потрібно здійснювати не після проведення змін, а після етапу вибору найкращого рішення, щоб під час впровадження змін працівники розуміли, що зміни потрібні не тільки організації, але й їм самим та щоб зустріти менше опору при здійсненні змін.

Сприйняття організаційних змін може бути різним: негативним, індивідуальним, позитивним. Щоб запобігти негативним проявам і забезпечити успішне здійснення організаційних змін, необхідно використовувати різні методи (тактики) поводження з опором змінам.

Найкращий час для подолання опору змінам — це період до їх виникнення. Іншими словами, керівництво повинно усвідомити велику імовірність опору і запобігти йому. При цьому використовують наступні методи, за допомогою яких можливо зменшити або повністю усунути опір: утворення і передача інформації, залучення підлеглих до прийняття рішень, полегшення і підтримка, переговори, кооптація, маневрування, примушення. Деякі методи (тактики) поводження з опором змінам мають мотиваційну складову. Зокрема залучення підлеглих до прийняття рішень є елементом мотивації як реалізація особистих амбіцій; полегшення і підтримка передбачає мотивацію через підвищення кваліфікації, освіти; проведення переговорів може призвести до мотивації матеріальними стимулами; кооптація передбачає мотивацію через самореалізацію особистостей.

Акцент на мотиваційній складовій дозволить зменшити недоліки при використанні різних тактик поводження з опором змінам.

СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

О.А. Ткач, асп.

Національний університет харчових технологій

6
СЕКЦІЯ

В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактується неоднаково, хоча більшість його визначень багато в чому схожі. На думку одних авторів, мотивація — це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб,

до успіху. Інші автори під мотивацією розуміють усе те, що активізує діяльність людини. На думку третіх, мотивація — це надія на успіх і боязнь невдачі.

Мескон М.Х., Альберт М. та Хедоурі Ф. визначають мотивацію як процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації. Досить поширеним є визначення мотивації як рушійної сили поведінки, як прагнення людини до активної дії з метою задоволення своїх потреб. Мотивацію визначають і як стан особи, що характеризує ступінь активності і спрямованості дії людини у конкретній ситуації. При цьому мотив виступає як привід, причина, об'єктивна необхідність щось зробити, спонукання до певної дії. Відомий американський фахівець в галузі менеджменту Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують всередині або поза людини та породжують в ній ентузіазм і завзятість при виконанні певних дій. У далі цей фахівець зазначає: «Мотивація працівників впливає на їх продуктивність, і частина роботи менеджера як раз і полягає у тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації» [1].

Така різноманітність визначень засвідчує, що мотивація персоналу — це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного вивчення. З'ясовуючи сутність і природу мотивації маємо усвідомлювати, що мова йде про процес, який відбувається у самій людині і спрямовує її поведінку у конкретне русло, спонукає її вести себе у конкретній ситуації певним чином.

На поведінку людини в процесі трудової діяльності впливає комплекс факторів-мотиваторів, що спонукають до діяльності:

- 1) зовнішніх — на рівні держави, галузі, регіону, підприємства;
- 2) внутрішніх — складових структури самої особистості працівника (потреби, інтереси, цінності людини, пов'язані з ними та соціокультурним середовищем особливості трудової ментальності тощо).

Правомірним є твердження, що найактивніша роль в процесі мотивації належить потребам, інтересам, цінностям людини та зовнішнім факторам-стимулам. Узявши до уваги наведене вище, можна сформулювати більш деталізоване визначення мотивації.

Мотивація — це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація — це сукупність усіх мотивів, які здійснюють вплив на поведінку людини [2].

Мотивація персоналу включає цілу низку її складових, а саме: мотивацію трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної роботи, що забезпечує необхідні винагороди і задовольняє наявні потреби; мотивацію до стабільної та продуктивної зайнятості; мотивацію до розвитку конкурентоспроможності працівника; мотивацію до володіння засобами виробництва; мотивацію до вибору нового місця роботи тощо.

Ефективність трудової діяльності залежить від мотивації. Але ця залежність досить складна і неоднозначна. Буває так, що людина, яка під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників-мотиваторів дуже зацікавлена в досягненні високих кінцевих результатів, на практиці матиме гірші результати, ніж людина, яка значно менше змотивована до ефективної праці.

Відсутність однозначного взаємозв'язку між мотивацією і кінцевими результатами діяльності зумовлена тим, що на результати праці впливає безліч

інших чинників, як, наприклад, кваліфікація працівника, його професійні здібності та навички, правильне розуміння поставлених завдань тощо [3].

Численні дослідження й накопичений практичний досвід свідчать, що між активністю людини та результатами її діяльності існує певна залежність у вигляді кривої лінії. Спочатку з підвищенням активності результати зростають. Згодом у певному діапазоні активності результати підвищуються незначно або ж залишаються на незмінному рівні. Цей етап можна розглядати як оптимальний діапазон активності, за якої досягаються найкращі результати. Коли рівень активності перевищує оптимальні межі, результати діяльності починають погіршуватися. Звідси випливає, що керівник має добиватися від підлеглих не максимальної активності, а нарощувати їхню активність до оптимального рівня. При цьому принципово важливо, щоб активність поєднувалась зі спрямованістю дій, які узгоджуються з потребами людини й цілями організації. Адже людина може старанно працювати, бути активною, але не усвідомлювати кінцевих цілей роботи через незадовільні комунікації в організації, помилкове розуміння поставлених завдань [1, 3].

Неоднозначність залежності між мотивацією та результатами праці породжує вагомую управлінську проблему: як оцінювати результати роботи окремого працівника та як його винагороджувати? Якщо рівень винагороди пов'язувати лише з результатами праці, то це буде демотивувати працівника, що отримав дещо нижчий результат, але виявляв ретельність, докладав більше зусиль. З іншого боку, якщо винагороджувати працівника лише «за добрі наміри», без повного врахування реальних результатів його праці, — це може бути несправедливо щодо інших працівників, продуктивність праці яких вища. Менеджери повинні пам'ятати, що такі проблеми на практиці виникають досить часто, а їхнє вирішення потребує комплексного підходу [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Менеджмент персоналу: Навч. посібник. / В.М. Данюк, В.М., Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 337 с.
3. Understanding and Managing Organizational Behavior. Jennifer George, Gareth Jones. Publisher: Prentice Hall. Copyright: 2008. p. 193. — с. 23 – 37

СУЧАСНІ КОРПОРАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.Ф. Шаповал, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

6
СЕКЦІЯ

Концепція світових стандартів корпоративних електронних систем гарантує здійснення ефективного планування і управління виробничими, господарськими процесами на підприємстві, досягнення їх оптимізації за ресурсами і часом. В корпоративних системах реалізується управлінська ідеологія, яка об'єднує біз-

нес — стратегію підприємства та необхідність використання прогресивних інформаційних технологій щодо її досягнення.

Класична модель корпоративної системи базується на компоненті сучасних інформаційних технологій, які в свою чергу, залежать від рівня прогресивності комп'ютерної техніки, телекомунікаційних засобів, програмного забезпечення та персоналу, здатного використовувати корпоративні технології.

Підприємство, яке використовує корпоративну систему та корпоративні технології володіє інструментом успішного управління завдяки: високій оперативності обробки управлінських інформаційних потоків, підвищенню продуктивності праці менеджерів та активізації їх творчих здібностей, оперативній керованості організаційними підрозділами підприємства в умовах зростання інформаційної прозорості їх роботи, а також повноті фактів і оцінок, які використовуються керівниками і спеціалістами для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Менеджери, які використовують корпоративні технології, організують оперативне управління підприємством відповідно до обраних ключових показників (собівартість продукції, структура витрат, рівень прибутковості); професійно керують витратами; забезпечують прозорість в сфері використання капіталів для керівництва підприємства, а також своєчасно визначають прибутковість підприємства шляхом оптимізаційних розрахунків за обраними критеріями оптимізації.

Вдосконалення управлінської діяльності базується на застосуванні в сучасних корпоративних системах широкого спектру алгоритмів оптимізації. Найпоширенішими з них є наступні:

- методи лінійного програмування, які дозволяють оптимізувати поставлену задачу;
- алгоритми типу випадкового пошуку, на базі яких проводиться ітераційний аналіз та вибір найкращого варіанту оперативного плану;
- алгоритми засновані на теорії обмежень, які дозволяють розробити календарний план із врахуванням «вузьких місць» системи.

Корпоративні технології також формують умови колективної роботи менеджерів різних рівнів. Це дозволяє спільно використовувати інформаційні ресурси корпоративної системи, координувати дії щодо завантаження виробничих потужностей, співпрацювати в процесі створення нових видів продукції, використовуючи сформований інтелектуальний капітал.

Як свідчить практика використання підприємствами корпоративних систем і технологій на базі програмних продуктів SAP R/3, Oracle E — Business Suite, «Scala», «Scala Solutions» для електронної комерції, підвищення ефективності управління здійснюється шляхом трансформації всієї управлінської схеми діяльності підприємства і проведення комплексу корпоративних змін: кадрових, механізму ухвалення управлінських рішень, перебудови функцій ведення бізнес-операцій.

Корпоративні технології вищеназаних систем дозволяють інтегрувати господарські та виробничі процеси в загальну систему планування, контролю та управління підприємством, а також використовувати понад 1000 спеціалізованих наборів бізнес-рішень та моделей-сценаріїв, які відбуваються на підприємстві.

Саме в цих системах через корпоративні технології реалізується досвід ефективного менеджменту підприємствами, що дозволяє в широкому діапазоні підтримувати бізнес-процеси, такі зокрема як: планування і управління виробництвом; управління інвестиціями; управління проектами, кадрами, логістичні процеси, а також обліково-фінансові операції.

Проведенні дослідження впливу рівня використання корпоративних технологій на стан управління підприємств харчової промисловості України свідчать про те що, використання сучасних корпоративних технологій сприяє не тільки вдосконаленню управління підприємством, а і підвищенню ефективності його управління за рахунок зниження умовно-постійних витрат, скорочення чисельності працюючих, зменшення періоду обороту обігових коштів та скорочення витрат на адміністративно-управлінський персонал.

СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ: ОСОБЛИВОСТІ

Л.Є. Шульженко, канд. екон. наук
*Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля*

Головною тенденцією у сучасних процесах світової економіки є посилення взаємодії корпоративних структур, що відбувається у різних формах і з різними цілями. Яскравим виявом цієї тенденції є утворення та функціонування стратегічних альянсів, які протягом останнього часу привернули увагу науковців, завдяки чому розпочалося формування концепції стратегічних альянсів.

З використанням пропонованих ознак стратегічного альянсу та узагальнення спроб надати визначення у сучасній літературі поняття «стратегічний альянс» пропонується таке його визначення: стратегічний альянс — це система партнерських гетерархічних відносин різноманітного організаційно-правового оформлення між суб'єктами господарювання, котрі зберігають певну самостійність та автономність діяльності, яку побудовано на невизначено тривалий термін на майнових та немайнових підставах з метою ефективного використання матеріальних та нематеріальних ресурсів для досягнення протягом певного проміжку часу єдиних цілей, дотримання спільних інтересів стратегічного та поточного характеру, розподілу ризиків, контролю та результатів спільної діяльності між учасниками альянсу.

Система партнерських гетерархічних відносин учасників стратегічного альянсу не виникає сама по собі. Без управління сукупність учасників стратегічного альянсу ризикує перетворитися на безсистемне скупчення підприємств та організацій. Тому стратегічним альянсом потрібно управляти. Але стратегічний альянс як об'єкт управління має виразні особливості, які відбиваються на управлінні ним. Особливості стратегічного альянсу як об'єкта управління зводяться до такого:

– стратегічний альянс як сукупність підприємств-учасників, які поєднують партнерські гетерархічні відносини, є структурою без чіткого організаційно-юридичного статусу, визначеного терміну існування, ретельно

встановлених обов'язків та прав учасників, в якій відбуваються динамічні зміни, котрі можуть спричинити значну зміну самого стратегічного альянсу, тобто стратегічний альянс є аморфною та динамічною структурою;

- незважаючи на аморфність, відсутність чіткого організаційно-юридичного статусу та невизначений термін існування, стратегічний альянс протягом цього терміну є єдиним цілим у межах партнерських відносин, системою;

- партнерські гетерархічні відносини є щось іншим, ніж простою угодою про співпрацю — це зв'язки між підприємствами, які поза окремою сферою — сферою співпраці — є незалежними; подібні зв'язки можуть мати різні форми;

- присутність внутрішньої конкуренції (особливо у стратегічних альянсах, учасники є конкурентами), яка, з одного боку, підвищує маневреність альянсу, сприяє нововведенням, а з іншого, може вщент зруйнувати бізнес учасників альянсу через порушення партнерських гетерархічних відносин;

- партнерські гетерархічні відносини є динамічними — виникають, міцніють, розвиваються і розриваються, повністю або частково;

- партнерські гетерархічні відносини формуються з різною метою, а кожен з учасників має свою мету для участі у стратегічному альянсі, тому утворюється багатовекторність цілей стратегічного альянсу та його учасників;

- партнерські гетерархічні відносини можуть формувати учасники різної галузевої та національної належності, завдяки чому стратегічний альянс є об'єктом управління, в якому потрібно враховувати масштаб виробництва, поєднувані сфери діяльності (науково-технічні розробки, виробництво, просування продукції), етапи ланцюжка створення вартості;

- партнерські гетерархічні відносини можуть формувати учасники з різним набором сильних і слабких сторін — «сильні» та «слабкі» партнери, причому цей набір динамічно розвивається — сильні сторони партнерів можуть посилитися, а можуть бути втрачені і навпаки, слабкі сторони партнерів можуть загубити партнерство, можуть не змінитися, а можуть перетворитися на сильні;

- ефективність стратегічного альянсу зумовлена доповненням партнерів один одного, але таке доповнення може спричинити певні конфлікти між партнерами, якщо справа дійде до розподілу фінансових результатів спільної діяльності; тому можливість виникнення такого конфлікту має бути передбачено в управлінні стратегічним альянсом — мають бути сформовані засоби не лише вирішення, але й попередження таких конфліктів;

- у партнерських гетерархічних відносинах виникають не лише переваги, а й стратегічні тупики (через надмірну концентрацію в альянсі) та залежності (партнери втрачають контроль за частиною діяльності), які спроможні зруйнувати стратегічний альянс;

- партнерські гетерархічні відносини достатньо складно координуються (наприклад, через розбіжність цілей, інтересів, спроможностей учасників, небажання «розкривати карти» перед партнерами, виникнення конкуренції тощо), регулюються, в тому числі завдяки відмінностям в організаційній культурі, підборі персоналу, контролюються (через аморфність структури стратегічного альянсу);

– партнерські гетерархічні відносини мають різний характер — можуть бути сильними і безпосередніми, слабкими та опосередкованими; бути одного виду або кількох видів, партнери можуть грати різні ролі.

Можливості прямого управління у стратегічному альянсі (вплив суб'єкта на об'єкт управління) не лише вкрай обмежені, а, радше, відсутні. Стратегічні альянси належать до соціально-економічних систем, де колективні дії усвідомлено координуються, а економічні агенти (учасники альянсу) різною мірою залучені до безперервного в межах певного проміжку часу, інтерактивного, добровільного процесу формування економічної поведінки системи. Тому в управлінні стратегічним альянсом доцільно звернути увагу на рефлексивне управління. Застосування рефлексивного підходу є доцільним, і за наявності інструментарію, який ще потрібно створити, буде навіть ефективним.

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Щербина, асист.

Національний університет харчових технологій

Мотивація у всі часи була однією з найважливіших складових в системі управління персоналом. Особливу актуальність мотивація набуває в умовах економічної нестабільності, економічного спаду. Кризова ситуація загрожує підприємству не тільки фінансовими проблемами та послабленням своїх позицій на ринку, але й втратою кваліфікованих кадрів, без яких подолати кризу неможливо. Утримання ключових співробітників — одне з основних завдань менеджменту на етапі кризи, і досягти цієї мети можна, якщо вчасно інформувати персонал і реалізувати адекватну систему мотивації.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці, впливають на свідомість людей, їхню ціннісну і мотиваційну структуру. Це обумовлює необхідність аналізу трудової поведінки людей та дослідження процесу мотивації, тому що від того, які мотиви керують людиною, як вона розуміє свою трудову діяльність, залежить її ставлення до роботи. Звідси виникає об'єктивна необхідність вивчення й розуміння внутрішніх механізмів мотивації праці, які б змогли підвищити зацікавленість працівників продуктивно і якісно працювати, сприяли підвищенню їх конкурентоспроможності, забезпечували якісне оновлення трудового менталітету. Необхідним є також формування такого мотиваційного механізму, який був би здатен поєднати в єдиний вузол цілі і результати діяльності персоналу, щоб на практиці реалізувати мотивацію його високопродуктивної праці.

Мотиваційний механізм являє собою комплекс організаційно-економічних, матеріально-технічних та соціально-психологічних інструментів і методів спонукання до ефективної праці для забезпечення досягнення мети мотиваційної політики. Він повинен будуватися з урахуванням особливостей персоналу, що працює на підприємстві, які включають потреби, інтереси, установки і ціннісні орієнтації працівників, а також враховувати існуючу структуру управління підприємства, чинники, що впливають на підприємст-

во всередині і ззовні, а також традиції, що склалися на підприємстві, та історичний досвід роботи.

Мотиваційний механізм управління поведінкою співробітників базується на таких чинниках, як система формальних процедур і правил виконання функцій і робіт, призначених для досягнення мети підприємства та уявлення менеджменту про реальні інтереси, мотиви, потреби людей, що працюють в організації, способах їх задоволення, значущих цінностях і нормах поведінки.

Ефективний мотиваційний механізм повинен опиратися насамперед на діючу систему матеріального і нематеріального стимулювання, а також бути узгодженим зі стратегією розвитку підприємства. Безперечно, висока оплата праці як мотиваційний механізм дозволить підвищити продуктивність праці персоналу. Але все ж постійне збільшення рівня оплати праці не сприяє збільшенню трудової активності, а навпаки з часом персонал звикає до такого виду мотивації. Доцільно використовувати підвищення оплати праці як короткостроковий метод мотивації. Тому останнім часом керівники почали опановувати нематеріальні методи мотивації.

Нематеріальна мотивація — це процес спрямований на немонетарне заохочення та формування корпоративного духу працівників, що сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в якості своєї роботи. Нематеріальну мотивацію поділяють на нормативну, примусову та стимулювання. Нормативна та примусова мотивація є прямими методами мотивації, бо припускають безпосередній вплив на працівника, а стимулювання є непрямим методом, оскільки вплив на людину здійснюється за допомогою стимулів та виступає не як безпосередній привід, а лише як передумова до дії.

На сьогоднішній день використання матеріального заохочення без орієнтування на нематеріальну мотивацію не принесе такого ефекту як при використанні цих двох методів. Тому що, нематеріальна мотивація повинна бути постійним пріоритетом та частиною культури компанії, яка базується на емоційних та внутрішніх потребах працівників, а монетарна мотивація повинна носити додатковий преміальний характер та підсилювати загальний мотиваційний механізм. Необхідність постійно нагадувати персоналу, що він є невід’ємною частиною підприємства і розвиток організації веде до розвитку працівника обумовлена тим, що більшість співробітників не буде робити позитивне для підприємства, якщо це: не відображається на його заробітній платі або на іншому матеріальному доході, який отримується від підприємства; не впливає на оцінку оточуючих; не підвищує його професійний рівень; не сприяє підвищенню його самооцінки. Це ще раз підтверджує, що для людини психофізичний стан та діяльність, яка приносить йому користь, є головним фактором для подальшого розвитку його трудової діяльності, а це означає підвищення конкурентоспроможності не тільки персоналу а й підприємства взагалі.

Можна зробити висновки, що для ринкової економіки характерний диференційований мотиваційний механізм трудової діяльності, бо неможливо створити єдиний мотиваційний підхід до людей, які працюють на підприємствах різних типів власності, методів ведення господарства. Ефективним можна назвати такий мотиваційний механізм, який враховує всю специфіку

діяльності окремого підприємства і має у своєму арсеналі ті методи мотивації, що є найбільш доречними для даного підприємства та забезпечують здійснення мотивації персоналу. Необхідність застосування на підприємстві нематеріальної мотивації як основи мотиваційного механізму управління персоналом обумовлена взаємозв'язком матеріальних та нематеріальних методів мотивації.

MIGRATIONS AND THEIR IMPACT ON LABOUR MARKET

Monika Grabowska

University of Economics Wroclaw

Poland, being the EU member, has been observing stronger and stronger impact of a phenomenon such as foreign migration of Poles. Since Poland joined the EU this phenomenon has become one of the most urgent and most widely discussed item in media as well as in public debate.

Foreign migration is strongly related to processes on the labour market, however, these relations are not at all unambiguous. On the one hand uncertain situation on the labour market, particularly long time of being unemployed which is still viewed as a primary pushing out factor, on the other hand numerous empirical experiences indicate that these relations are far more complex. In terms of migrations effects: the results of those are even more controversial. A typical viewpoint says: emigrants are mostly people who are unemployed in their homeland and therefore migration to decrease of the unemployment scale in the country they come from. However, it may turn out that those who are hired in Poland and leave, get employed abroad and get much better working conditions there or — which is very often — they leave benefiting from unpaid holidays or other breaks in their regular jobs in Poland (e.g. teachers' break). This type of mobility would have relatively low impact on the unemployment level.

In case of Poland it is hard to state undoubtedly whether migration has had any nationwide impact on the unemployment decrease. Situation on the Polish labour market is greatly dependent on the pushing-out factor which makes the Poles decide on earning-related migration. In the transformation period, however, the character of this impact changed. As far as in the 90. the most crucial reason of migration was actual lack of vacancies, that is simply unemployment, nowadays, the key factor is rather a structural incompatibility of the labour supply. Equally important factors that induce people to migrate are low salaries, disadvantageous labour conditions as well as lack of developmental perspectives in actual place of work. The working people before leaving are about 40 % of the migrating in general. It indicates how strong and attractive is the high-salary factor is. Low salaries are also the reason for which some young graduates, shortly after finishing school, do not even bother with staying on the Polish labour market, they decide at once for migration either for earning or studying purposes. More and more often this educational migration strategy is treated as the first step of the settlement migration.

In the 90. typical migration strategy was earning-based strategy, usually of temporal character, which focused on gathering the maximal amount of financial means, spent later on in homeland. This type of migration was not normally connected with upgrading one's qualifications or obtaining new skills, the opposite, due to employment in sector of minor importance it led quite often to the human resource depreciation. Post-accession migration

introduced some novelties in this field. First of all, new strategies appeared. They might be even called innovative. They are connected with getting education abroad, learning foreign languages, obtaining general civilizational competences. In particular young people emphasize that this type of possibility are more and more significant for them and make them decide on e.g. country of their final destination. For the time being, scale of this type of migration is not large as research results show, however, it can be expected that it soon will get more intense, which should have positive impact on the migrants themselves but surely also on the Polish labour market future.

In the reflections on migration a special attention must be paid to two, as it seems most important aspects of the working migrations: transfer of financial means from abroad and impact of migration on processes on the labour market. In terms of the first phenomenon it is worth being aware of the fact that even if value of the money transferred from abroad is not impressive all over the country (although as all available researches show, it grows very rapidly), it may play very significant role for the migrants, their families and local communities. In this first dimension presumably the most important role belongs on the one hand to behavior of conservative character (life expenditures), on the other hand there are more and more expenditures of innovative character (expenditures on education, savings). If it comes to impact on local communities, most of the discussed here categories of expenditures might have influence on the supply level, though of course in diversified way, and therefore accelerate local development and regional economy boom.

The issue of connection between migration and processes on the labour market is particularly worth attention. The impact of migration on the labour market is a form — so to say — of unemployment export and this way it helps to relieve lack of balance on the labour market. Another issue has a form of a question: does migration lead to the unemployment decrease? As one can see from the research analysis, undoubtedly migration of thousands of people abroad is a process, which lowers the pressure on the labour market. However, we cannot agree with a viewpoint that this phenomenon is the most crucial in the process of the labour market situation improvement (unemployment decrease) and, on the other hand, contributed to increasing problems with supply problems (shortage of workforce).

The research results indicate that the migrants are often people who are employed in Poland, moreover, most of them get engaged with temporal mobility abroad which means they may easily diversify their economic activity and function on both labour markets at the same time. It does not change the fact that in the light of general weakness of the Polish economic institutions, including the labour market, mass earning-based migration strengthens some tendencies and accelerates the impact of other factors. In this meaning migration may be both: a chance and a threat to local and regional labour markets.

CREATIVE TOURISM BUSINESS MODEL

Doctor, **V. Jurėnienė**

Vilnius university, Lithuania

Creative tourism is also related to the «experience economy» which is growing since the 90s of the 20th century and encouraging the development of the creative industries in the tourism market, increasing interest to acquire certain skills and providing an opportunity to

participate in the creation of cultural experience. Today people have more free time and financial resources available, which enable them to discover certain activities and places that they have never seen before. Also, a new generation of active people (18 years and older) appeared, which wants to learn and recover what was lost in this market. It wants to ensure that future generations would be able to acquire all skills, would know how to use technologies of the past and would recognize the old traditions. Globalization allows many tourists to familiarize with various technologies, knowledge on indigenous arts, culture and forgotten crafts. All this leads to an increasing interest to cities that can provide unique experience and knowledge, which could not be heard elsewhere.

The demand for authenticity in cultural tourism has changed the approach to cultural heritage preservation. More and more people are no longer satisfied with staged reality and authenticity, since many places have artificially created histories, various false rituals, ceremonies. In many cases, cultural integrity is in great danger and cultural distortion inevitably arises, but the trend has shifted in the last 10 years, when various skills in art and craft production became more significant than artificially created cultural heritage. The demand for communication and immersion into the country culture emerged, which led to the growth of creative tourism. In many cases, social networks on the Internet, new technologies and communication between local communities also contributed to overall increase. After a possibility to integrate into local culture appeared, not only tour operators or travel agencies but also various associations and individuals were allowed to develop travel products.

Creative tourism supply is affected by more or less the same factors as the cultural tourism. Creative industries are becoming more important, including them in the development of tourism, as they have been used increasingly to promote cities and to enhance their competitiveness and attractiveness. Creative tourism could not exist without one of the most significant factors, i.e. without unique local arts and crafts. The more the city and the community are creative, the better authentic products it has to offer. Undoubtedly, hospitality factor is also very important to this type of tourism. In order to bring more profit, creative tourism seeks to integrate into social life, which is an exclusive feature of tourism that can attract a lot of non-traditional tourists (R.Ohrid-Olson, Ivanov, 2010, 5 – 11).

Creative Tourism Benefits and Results

Creative tourism provides dual benefits: tangible and intangible. Tangible benefit from creative tourism can be easily measured as the expenditure incurred before, during and after the trip and which expenditure is related to that trip and visited objects.

Tangible benefits from creative tourism:

- cultural capital — increases creative and cultural assets (tangible and intangible);
- market expansion — cultural and creative industries become more geographically accessible through creative tourism;
- innovation — creates new programmes that bring benefit to communities;
- cultural heritage preservation — cultural heritage preservation is one of the most important factors because creative tourism serves as a renewable source;
- brand visibility — local arts and crafts are not very famous and well-known in the world. Creative tourism helps to promote those brands and increases its equity for small communities;
- job creation — in addition to the traditional tourism jobs, creative tourism provides employments for artists, craftsmen and other professional groups;

– exports — in addition to the normal tourism exports, creative tourism contributes with exports of the cultural and creative industries

Intangible benefits from creative tourism:

– local identity and uniqueness — focuses on local arts and crafts, and authenticity contribute to the formation of local identity;

– social capital — increases social values that promote social cooperation, with the purpose to create and operate creative tourism products and services;

– cultural values preservation — instead to destroy cultural values, the local communities learned that creative tourism can help to save all values;

– human interaction and cultural exchange — the nature of experience and the model of participation in the creative tourism products and services encourage human interaction and cultural exchange;

– local culture diversification — in order to compete successfully on the creative tourism market, local communities seek to preserve their identity, eminent places and to vary creative tourism resources (R.Ohridska-Olson, S., 2010, 10-11).

So we can say that creative tourism brings significant benefits in all meanings and helps preserve tangible and intangible values. It saves heritage, protects ancient traditions, glorifies the country abroad and creates new jobs, which is essential in today's crisis period. In addition, it creates an immediate cooperation between people of different nationalities and forms a new tourism market. All these factors allow contributing to the improvement of local economy through revenues to local residents and through various taxes to companies and municipal budgets.

Creative tourism allows all arts, crafts and creative processes to immerse in tourism business. All new ideas that could attract more tourists from foreign countries are accepted. The utmost difference from cultural tourism industry is that creative tourism is focused on small groups of people who have specific needs and know what they want. This tourism attracts with its unconventional methods, activities and different way of thinking.

In Lithuania there are yet very little germs of creative tourism, perhaps it is because only a small part of society starts to understand what it means to have authentic traditions, unique crafts and values. Although we are one of the smallest countries in the world, our traditions and customs that we have got could compete with numerous states. In Lithuania there are yet only attempts to draw creative tourism a bit closer to the mainstream cultural tourism.

LITERATURE

1. ANZEC (eds.). 2001. Best practice in cultural heritage management.
2. Ashworth G., Howard P. 2008. Europos paveldas. Planavimas ir valdymas. Vilnius: Versus aureus.
3. Feilden, B. M. 1998. Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites. Rome: Second Edition.
4. Dapkus, R. 2008. Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. Kaunas: Akademija.
5. Baker D., Chitty G. 1999. Managing historic sites and buildings. New York: Routledge.
6. R.Ohridska-Olson, S.Ivanov «Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria», 2010, p. 10 – 11

THE HERITAGE MANAGEMENT AND «PPP»: THE CASE OF «THE GOLD OF LAPLAND»

Doctor, **V. Jurėnienė**,
Vilnius university, Lithuania
Postgraduate student **M. Radzevičius**,
Vilnius university, Lithuania

Cultural Heritage Management (CHM) is a heritage management process related to the growth of society and its changing demands. CHM is an integral part of the Heritage preservation, restoration, and museology, archaeological, historical and architectural research (Ashworth 2008). CHM is based on Australian and New Zealand Environment Council model and is associated with the strategic management of heritage sites identification and assessment, resource allocation, protection, conservation, interpretation and maintenance (ANZEC 2001).

The successful development of CHM must clearly define the strategic management challenges. If a State has an effective management strategy for CHM, also the State have to create an organization that would be responsible for the implementation of strategy, identification, assessment, protection, conservation, presentation and maintenance (Grigaliūnaitė 2011). The most important level of CHM model is presentation of heritage sites to the public, which provides economic benefits. Here arise public-private partnerships, which are strongly associated with the heritage industry.

The heritage industry — the part of culture that is selectively interpret the historical culture that focuses on the commercial benefits (Vaitkuvienė, 2006:88). The heritage industry has emerged, which the heritage became the commodity of mass consumption, i.e. heritage began to be used in the entertainment industry.

According to a recent study, the revival of the historical heritage brings 13 % higher investment returns than new construction. It is also the cultural heritage sector creates 27 additional jobs for each direct job (for example, the automotive industry generated only 6 additional jobs). Europe's cultural heritage earns 335 billion euros per year from the trade and services. At the end the revival of heritage promotes regional economies (Dapkus 2008).

Public-private partnership (PPP) is a state and business collaboration, when the main aim is the joint project, usually initiated by the public sector (Filho 2006). From PPP process both public and private sector get benefits. The experience of private sector and its technical, financial and management expertise can be achieved only through the PPP.

There are some important things that enhance public participation in the PPP. Division of influence, development and promotion of public interest groups to take certain steps are the main parts of PPP (Feilden 1998). Their implementation will allow the public to better regulate their own future. If people are really interested in the development of action and are actively involved in decision-making, they are more committed, and the implementation of the objectives is achieved more easily.

The involvement may be very different forms, but its intensity may vary at different stages of development of the project, depending on interest group activities, role and responsibilities (Molin 2009). Participation rates can vary from a low, simply informing the public through dialogue, involving individual actors or groups in the decision-making or promoting personal initiatives (corporate initiative).

Swedish museums' project 'Gold of Lapland' was launched in the 90s. Four municipalities from Lapland decided to keep their ore mining facilities. It was expected to give local tourism a new profile. Local politicians decided that historical sites should be managed by a private business, since it would reduce maintenance costs for facilities and encourage local business development.

The project was started in 1993 as an open air museum illustrating the region's history of mining, but finally it in the market came as a tourism route (Molin 2009). During the first phase of the project, local politicians relied solely on tourism-oriented businesses. In the second phase of funding was received from the European Union. This allowed establishing of a Central Information Bureau, which has been professionally developed tourist routes, actively led the development process.

Although the region has a rich history, but without the impact of local business today there would be any heritage sites. Clever selection and approval of local investment, these places became attractive for tourists. Otherwise the State funding for the project was granted only because heritage objects was taking care by people who have created a realistic development plans.

Currently, each tourist area maintains itself and contributes to the financing of Central Bureau. Eventually it was discovered that the benefits, which are getting from tourists attracted by the 'Gold of Lapland', also can get more businesses, so the route was extended. This network involved hotels, campsites and other tourism businesses that provide services (Dapkus 2008). By the way, venture capitalists were interested in 'Gold of Lapland' only at this stage — one of the seven objects acquired by the investor «outsider».

The fact that 'Gold of Lapland' project continued and even attracting more risk capital suggests that is perspective project. However, some objects act as a traditional museum, they cannot survive solely from funds collected from tourists (Filho 2006). On the other hand, while these places attract tourists and other businesses make a profit, thus the State financial help for the weaker tourist facilities, wins the whole region.

The project changed the Lapland region. Admittedly, this project is facing a dilemma: how to redistribute the incomes generated by a profitable business for those who do not earn a profit, but they are very needful for profitable enterprises (Užpelkis 2007). It is very difficult because almost all enterprises belong to entrepreneurs who voluntary engaged to "'Gold of Lapland" network. On the other hand, the network covers a large area, so tourists spend money for various purposes. So tourism in the region as a whole is profitable, although part of the money collected from taxes has focused on the sites that these could continue to operate.

LITERATURE

1. ANZEC (eds.). 2001. Best practice in cultural heritage management.
2. Ashworth G., Howard P. 2008. Europos paveldas. Planavimas ir valdymas. Vilnius: Versus aureus.
3. Feilden, B. M. 1998. Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites. Rome: Second Edition.
4. Dapkus, R. 2008. Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. Kaunas: Akademija.
5. Baker D., Chitty G. 1999. Managing historic sites and buildings. New York: Routledge.
6. Grigaliūnaitė, R. 2011. Kultūros paveldo vadyba. Kaunas: VU.
7. Vaitkuvienė, A. 2006. Paveldo industrijos Lietuvoje. Lietuvos istorijos studijos, t. 17, p. 87 – 96. Vilnius: VU.
8. Užpelkis, M. 2007. Darni plėtra, kultūros paveldas ir turizmas. Vilnius: Kultur.

9. Molin, T. 2009. Paveldo ir verslo tarpusavio ryšiai. Kultūros paveldas ir turizmas: galimybės, poveikis, partnerystė ir valdymas (ed. M. Lehtimäki). Vilnius: Kultūros paveldo departamentas.

10. Filho, W. 2006. Baltijos jūros regiono piliečių ir dvaro rūmų kaip kultūrinio paveldo objektų ir miesto centrų plėtra kaimo vietovėse. Hamburg: TuTech Innovation

ПРОЦЕС РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА МЕТОДИ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

Т.Л. Мостенська, д-р екон. наук, проф.

О.С. Ралко, асп.

Національний університет харчових технологій

В наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців реструктуризація розглядається, переважно, як зміна існуючої структури суб'єкта. При цьому не обумовлюється про зміну саме якої структури йдеться.

Термін процес (від лат. processus — просування) означає рух уперед, послідовну зміну станів, стадій розвитку; сукупність послідовних дій з метою досягнення певного результату.

З цих позицій процес реструктуризації можна розглядати як формування адаптаційної здатності підприємства функціонувати в умовах існуючого середовища відповідно до його стратегії розвитку шляхом проведення різних заходів, що спрямовані на якісний та/або кількісний його розвиток.

В результаті проведеного огляду літератури ми прийшли до висновку, що можна виокремити наступні основні види процесів реструктуризації:

Процес реструктуризації систем управління — це процес впровадження нових систем бухгалтерського обліку, бюджетування, системи збалансованих показників, автоматизацію систем управління тощо.

Процес фінансової реструктуризації — це процес впорядкування активів підприємства за критеріями типу економіки.

Процес реструктуризації активів — це процес виділення непрофільних активів зі структури підприємства, наприклад, шляхом аутсорсингу.

Процес організаційної реструктуризації — це процес наближення розміру підприємства та його підрозділів до умов конкретного ринкового середовища.

При здійсненні реструктуризації підприємствами використовуються наступні методи реструктуризації:

1. *Внутрішні методи реструктуризації*, що пов'язані зі вдосконаленням компонентів внутрішнього середовища підприємства та підвищенням ефективності його виробничого процесу.

2. *Зовнішні методи реструктуризації*, що пов'язані з адаптацією підприємства до змін умов зовнішнього середовища.

3. *Реінжиніринг* бізнес процесів, що пов'язаний з раціоналізацією структури підприємства.

Аналіз процесів реструктуризації підприємств харчової промисловості України доцільно здійснювати у наступній послідовності:

1. Виявлення передумов процесів реструктуризації на сучасному етапі для підприємств харчової промисловості України.

2. Обґрунтування доцільності змін підприємств харчової промисловості України відповідно до стану сучасної ринкової ситуації.

3. Дослідження адаптаційної здатності підприємств харчової промисловості до нових умов господарювання.

4. Виявлення існуючих проблем у процесі реструктуризації підприємств харчової промисловості України.

5. Визначення цілей та напрямів реструктуризації підприємств харчової промисловості України.

Якщо процеси реструктуризації розглядати як процеси адаптації до зміни середовища, або процеси, що зумовлені необхідністю приведення у відповідність складових внутрішнього середовища, то виникає потреба визначення поняття середовища.

Середовище — це сукупність якісних та/або кількісних характеристик, що можуть бути відчуті або пізнані суб'єктом, що спостерігає за цим середовищем.

Стале середовище — це таке середовище за яким спостерігає суб'єкт, в якому відбуваються коливання якісних та/або кількісних характеристик, що можуть бути відчутні з позиції суб'єкта, при цьому суб'єкт може передбачити такі коливання.

З огляду на це процес реструктуризації полягає у адаптації підприємства, яке функціонувало в старому сталому середовищі, до змін, які відбулись в цьому середовищі, тобто до нового сталого середовища.

В основі будь-якої реструктуризації лежать об'єктивні чинники, такі як:
зміна економічної системи держави;
коливання економічної системи господарювання;
поява нового законодавчого та інформаційного поля;
науково-технічний прогрес;
рівень концентрації та диверсифікації.

На сучасному етапі основними причинами або спонукальними чинниками для здійснення процесів реструктуризації підприємств харчової промисловості виступають: швидкі зміни зовнішнього середовища, що проявляється у зміні економічного, політичного стану в країні, методів та інструментів конкуренції, зміні законодавчого поля діяльності підприємств, темпів науково-технічного прогресу; зміни внутрішнього середовища (вартість активів, якість персоналу, прагнення власників тощо). Результатом впливу таких змін може стати загроза банкрутства, можливість та/або необхідність реструктуризації активів, їх оновлення, продаж активів, нарощування вартості активів та ін.

Крім того, зміна внутрішнього середовища, хоча й носить характер прогнозованості, під тиском зовнішнього середовища, обмеженості внутрішніх можливостей розвитку викликає необхідність реструктуризації.

Процеси роздержавлення та приватизації сформували потужний недержавний сектор в економіці країни та визначили особистий інтерес у ефективній результативності діяльності підприємства для власника як пріоритетний в системі економічних відносин власності. Оскільки, в кінцевому рахунку, саме наміри власника є визначальними при прийнятті рішень про реструктуризацію, а зовнішнє середовище та внутрішні можливості, при цьому, виступають чинниками або зростання, або зниження активності проведення процесів реструктуризації.

PARTNERSHIP CREATION, FORMATION AND DEVELOPMENT

Ingrida Grėšienė

Gabriele Vilutytė

Vilnius University, Kaunas Faculty
of Humanities, Lithuania

Partnership is a key concept of the twenty first century with multiple meanings with no unanimous understood definition. Different authors define partnership in a various way. Most of the scientists describe *partnership* as a program designed to administer labour relations based on joint handling of the problems between individual «partners» who develop commonly beneficial results. Other authors define partnership as a management process of the relationship or cooperation among a number of entities process targeted to implementation of common goals. To sum up, most studies agree with linking partnership with organizational changes. *Partnership* is a kind of cooperation with one or several natural and legal entities based on partnership agreement (or contract), which enables the parties to share profit or loss with other partners and oriented towards achievement of common goals by making efforts to evaluate possible risks.

The formation of partnerships with the public, non-profit, and commercial sectors is becoming an increasingly common strategy in these days.

Despite the fact that partnership exists extremely widely in the world but managers spend over 50 % of their time initiating partnerships but only 8 % of their time actually managing them. This may help to explain why over 60 % of such alliances fail or are plagued by under performance (Frisby et. al., 2002).

The aim of the article is to introduce and present innovative view to business partnership creation and development.

The process of partnership creation and development can be divided into different number of stages: into three, four and five stages, but all excluded process steps of creation are similar. At first goes needs of partnership, than selection, communication and only than possible collaboration.

Some authors give proposal how to compose and how successfully manage partnerships. The most important elements such trust and relationship building, diverse values, a broad strategic vision, network brokering, negotiation, cross-organizational communications, collaborative leadership styles, conflict resolution and flexibility brings a success of partnership development.

The literature suggests that collaboration should include the exchange of information associated with materials, products, activities, production processes, problem solving as a team, production planning and the replenishing of scheduling, goals and responsibilities, also a high degree of information sharing.

To sum up, a strong commitment to become a partner is a way to represent partners' attempts to take any potential high-risk action for the furtherance of the relationship. Also, entities must pay more attention invest more time and put more effort in partnership management cases.

REFERENCES

1. Ettorre, B. (2000) Alliances multiply, but most fail to deliver. *Management Review*, 89 (1). RYU, I.; SO S., KOO, Ch. (2009) The role of partnership in supply chain performance. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 Iss: 4, p.496 – 514.
2. Narayandas D., Rangan, V. K. (2004) Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets. *Journal of Marketing* 68(3):p. 63 – 77.

3. Thibault L., Frisby W., Kikulis L.M. (1999) Interorganisational linkages in the delivery of local leisure services in Canada: Responding to economic, political, and social pressures. *Managing Leisure: An International Journal*, 4(3), 125 – 141.
4. Frisby W., Thibault L., Kikulis L.M. (2002) The causes and consequences of partnership under management by leisure service departments in Canada.
5. Gêśicka, G. (1996) *Partnership and local development*. Katowice, Warsaw.
6. Harnesk R. (2004). Partnership with internal customers — a way to achieve increased commitment. *The TQM Magazine*, 16(1), p. 26 – 32.
7. Wallace I.R. (2004) *Strategic Partnerships: An Entrepreneur's Guide to Joint Ventures and Alliances*. USA: Kaplan Publishing, p. 207, ISBN: 0793188288.
8. Bagdonas E., Bagdonienė L. (2000) *Administravimo principai*, Kaunas: Technologija, p. 228, ISBN 9986-13-814-0 2.
9. Mirabella R.M., Wish N.B. (2000) The «best place» debate: A comparison of graduate education programs for nonprofit managers. *Public Administration Review*, 60(3), 219 – 229.
10. Child J., Faulkner D. (1998) *Strategies of cooperation: Managing alliances, networks, and joint ventures*. New York: Oxford University Press, p. 371, ISBN 0198774850.
11. Dyer J.H. (1997) Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value. *Strategic Management Journal*. 18, p. 535 – 556.

Зміст

СЕКЦІЯ 1. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	5
<i>Власенко І.М.</i> Маркетинг молочної галузі АПК	7
<i>Гончар В.П.</i> Визначення передумов вдосконалення системи внутрішнього контролю аграрних підприємств	9
<i>Губенко Н.Ю., Шматкова Г.К.,</i> Екологічний менеджмент як складова менеджменту підприємства	11
<i>Грет М.Я.</i> Вплив блогів на управління бібліотечною справою України	12
<i>Драган О.І.</i> Забезпечення сталого розвитку підприємств м'ясної промисловості України	14
<i>Зайнчковський А.О., Кушніренко А.М.</i> Розвиток конкурентних переваг на ринку мінеральної води в Закарпатській області	16
<i>Калиниченко М.П.</i> Загальна характеристика методологічних проблем маркетингового управління підприємством	18
<i>Лепьохін О.В.</i> Визначення чинників конкурентоспроможності підприємств	20
<i>Лисенко К.М.</i> Побудова маркетингової інформаційної системи задля підвищення маркетингового потенціалу на підприємствах м'ясопереробної галузі Київської області	23
<i>Лубенець І.О.</i> Фінансова безпека — складова економічної безпеки підприємства	24
<i>Маноха Л.Ю., Ліманська Н.В.</i> Аналіз планування планово-переджувальних ремонтних робіт на хлібопекарському підприємстві	26
<i>Матвеев В.В.</i> Засади системного управління конкурентним потенціалом підприємства	28
<i>Николюк О.М.</i> Оцінювання конкурентоспроможності підприємства	30
<i>Оберемчук В.Ф., Безпалько О.В.</i> Ефективне управління розвитком бренду як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства	32
<i>Олійниченко О.М.</i> Інформація та управлінські рішення в діяльності підприємства: системний підхід	34
<i>Панасенко Д.А.</i> Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах процесно-структурованого підходу	36
<i>Рубан В.М.</i> Системний підхід до управління як реалізація стратегії економії для виведення підприємств з кризового стану	37

<i>Рябенко В.В.</i> Синергетичний підхід до управління потенціалом підприємства	39
<i>Салатюк Н.М.</i> Екологічне управління як складова системного підходу до управління підприємством	41
<i>Случинська І.П.</i> Формування стратегічного партнерства міжсвітовими транснаціональними корпораціями та українськими компаніями	43
<i>Скопенко Н.С.</i> Активізація інтеграційних процесів в агро-промисловому секторі країни	45
<i>Тарасюк Г.М.</i> Сутність системного підходу в плануванні діяльності сучасного підприємства	47
<i>Тіхонова Н.О.</i> Потенційний ринок органічної продукції України?	49
<i>Товстенюк О.В.</i> Система діагностики інвестиційної привабливості підприємства	50
<i>Труш Ю.Л.</i> Оцінка ефективності заходів удосконалення системи управління якістю на підприємствах хлібопекарської галузі	51
<i>Федорук О.В.</i> Системний підхід в проактивному управлінні діяльністю підприємств	53
<i>Чернелевський Л.М.</i> Роль інформаційних систем і технологій при підготовці висококваліфікованих фахівців з обліку і аудиту	55
<i>Чорна О.А.</i> Інституціональний механізм управління розвитком людського капіталу підприємств	57
<i>Шереметинська О.В.</i> Митне оформлення як частина системи митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні	59
<i>Штанько Л.О.</i> Стратегічний аналіз в системі стратегічного планування інвестиційної діяльності підприємства	61
<i>P³achciak A.</i> Environmental policy in the United Kingdom	62
 СЕКЦІЯ 2. ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
<i>Адамів М.С.</i> Технологія антисипативного планування на підприємствах	67
<i>Бондарчук А.В.</i> Аналіз урівня капитализации украинских аграрных предприятий	69
<i>Бойко І.А.</i> Проблеми розвитку підприємств хлібопекарської галузі України	71
<i>Гоменюк О.О.</i> Система управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств	72
<i>Ібрагімов Е.Е.</i> Імперативи стратегічного планування бізнесу у кондитерській галузі на основі знань	74
<i>Іванюта Т.М.</i> Бенчмаркінг як найвищий ступінь організації бізнес-розвідки підприємства	76
<i>Лозовська Н.М.</i> Впровадження міжнародних стандартів ISO 14000 на підприємствах харчової промисловості	78

<i>Карвацький М.В.</i> Емісійна діяльність підприємств пивобезалкогольної промисловості	79
<i>Ковальчук І.В.</i> Управління процесом виходу підприємств на міжнародний ринок капіталу	81
<i>Корж Н.</i> Особливості управління підприємствами у зрілих галузях	83
<i>Кундєєва Г.О., Соломка О.М.</i> Удосконалення управління виробничими запасами на підприємстві	84
<i>Лисенко М.С.</i> Процеси та механізми забезпечення економічної безпеки підприємства	86
<i>Мазник Л.В., Мазник К.С.</i> Концептуальні засади підготовки фахівців з менеджменту для підприємств харчової промисловості	87
<i>Марченко В.М., Ємцева І.В.</i> Формування цінності в процесі злиття та поглинання корпорацій	89
<i>Петренко В.П., Швидкий Е.А.</i> Процесне управління підприємством на основі технології тотального процес-контролінгу	91
<i>Передерій В.В., Новак В.О.</i> Аналіз стану парків повітряних суден провідних авіакомпаній України	93
<i>П'янкова О.В.</i> Інструменти комунікативного впливу брэнда на споживача	95
<i>Рибачук-Ярова Т.В.</i> Роль фінансового планування в діяльності підприємства	97
<i>Савчук К.В.</i> Механізм забезпечення економічної безпеки як базис для надійного функціонування підприємства	99
<i>Слободян Н.Г.</i> Аналіз в системі управління підприємством	100
<i>Соломчук Л.М.</i> Мале підприємництво 2012 — спрощення чи ускладнення	102
<i>Тюха І.В.</i> Кластеризація як основний напрямок соціально-економічного розвитку	104
<i>Череп О.Г.</i> Необхідність здійснення бюджетування в процесі управління підприємством	106
<i>Шпиг Ю.М.</i> Шляхи зниження витрат на підприємствах м'ясної галузі у сучасних умовах	107
<i>Юрій Е.</i> Особливості фінансування поточної діяльності підприємств в умовах погіршення їх фінансового стану	108
 СЕКЦІЯ 3. ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
<i>Базартінова О.В.</i> Сутність вартості позикового капіталу підприємства	111
<i>Баталова О.А.</i> Конвертовані облігації як альтернативний засіб залучення інвестицій	113
<i>Глібов Р.В., Хом'як В.О., Мельник В.О.</i> Трансформація управління витратами в сільськогосподарських підприємствах України	117
<i>Грет Г.П.</i> Вплив державного управління на розвиток книжкової торгівлі	119

<i>Ємцев В.І.</i> Проблеми розвитку конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої промисловості	121
<i>Ємцева Г.Ф.</i> Сучасний стан та тенденції діяльності підприємств хлібопекарної галузі	123
<i>Капінус Л.В.</i> Систематизація принципів та правил інтернет-мерчандайзингу	125
<i>Крисанов Д.Ф.</i> Вплив глобалізаційних процесів на функціонування та розвиток вітчизняних підприємств	127
<i>Кузьмінська Н.Л.</i> Когнітивний підхід до управління розвитком складних динамічних систем	131
<i>Момот Л.В.</i> Етапи розвитку та види франчайзингу в сучасних умовах	133
<i>Нагавичко Т.О.</i> Управління результативністю діяльності підприємств	134
<i>Ніколаєнко С.М.</i> Проблеми переходу бухгалтерського обліку на міжнародні стандарти фінансової звітності	136
<i>Новойтенко І.В.</i> Проблеми і перспективи розвитку законодавства України в сфері технічного регулювання якості продукції	138
<i>Петрик М.В.</i> Моделювання факторного впливу виробництва продукції сільського господарства на зростання галузі	140
<i>Побережна М.П.</i> Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення	142
<i>Сигал А.В.</i> Управление распределением ресурсов предприятия на основе применения теории антагонистических игр	143
<i>Тур О.В.</i> Підходи до визначення категорії економічна ефективність	145
<i>Швед Т.В.</i> Розвиток вітчизняних підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації	147
<i>Шендерівська Л.П., Степанюк І.В.</i> Використання бренду Євро-2012 для розвитку видавничо-поліграфічної галузі	149
<i>Шеремет О.О., Кривчун О.М.</i> Механізм управління ресурсозбереженням на підприємствах харчової галузі	151
<i>Шереметинський М.А.</i> Особливості визначення митної вартості товарів при здійсненні експортно-імпортних операцій	152
<i>Zielinska A.</i> Main methods of natural environment valorization	155

СЕКЦІЯ 4. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

ПІДПРИЄМСТВОМ	157
<i>Беседіна О.С.</i> Наукові підходи до вивчення сучасних теорій комунікації	159
<i>Грищенко Д.Г.</i> Сучасні методи наукової організації праці	163
<i>Дорошкевич Д.В.</i> Застосування методів альтернативного менеджменту для зменшення кількості бракованої продукції	164
<i>Дунда С.П.</i> Прибуток хлібопекарних підприємств АР Крим як головне джерело їх розвитку	166
<i>Духновська Л.М.</i> Удосконалення інформаційного забезпечення обліку в Україні відповідно до соціальних вимог суспільства	168

<i>Кудренко Н.В.</i> Вплив агропромислових об'єднань на підвищення економічної ефективності підприємств комбікормової промисловості	169
<i>Кулинич Ю.М.</i> До питання про ідентифікацію поняття «розвиток» у сучасній економіці	171
<i>Луцька Т.В.</i> Теоретичні аспекти застосування аутсорсингу як інструменту підвищення ефективності господарської діяльності підприємств	173
<i>Міненко М.А.</i> Формування фахового інституційно спроможного соціально відповідального середовища	174
<i>Михайленко О.В.</i> Теоретичні аспекти розвитку стратегії життєдіяльності підприємства	176
<i>Осадча Г.Г.</i> Методи калькулювання фактичної собівартості на підприємствах харчової промисловості	178
<i>Редзюк Т.Ю., Супрунець І.В.</i> Проблема контролю в контексті податкового кодексу	180
<i>Рожко З.П.</i> Синергетичний підхід як стратегічний розвиток підприємств Вінницької області	182
<i>Сіднєва Ж.К.</i> Системний підхід до управління якістю на підприємстві	183
<i>Стахурський В.О.</i> Методичні підходи до оперативно-календарного планування	185
<i>Струнін В.В.</i> Варіативність залучення альтернативних джерел енергії	186
<i>Ткаченко Н.М.</i> Бухгалтерський облік: історія розвитку, стан в Україні	188
<i>Тимченко О.І.</i> Особливості управління малим підприємством	189
<i>Череп А.В., Лепьохіна А.Є.</i> Проблеми обліку та методичні підходи до формування витрат підприємств	191

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	195
<i>Бабенко В.О.</i> Управління сучасним підприємством: інноваційний підхід	197
<i>Бевз В.В.</i> Інноваційний механізм розвитку підприємств харчової промисловості	199
<i>Васютинська Ю.О.</i> Методика визначення ступеня новизни нового товару	200
<i>Гвоздь В.В.</i> Підходи до класифікації капіталу для визначення його структури	202
<i>Горячка О.О.</i> Роль інноваційних креативних колективів у формуванні систем процесно-структурованого менеджменту на підприємствах	204
<i>Левченко Ю.Г.</i> Сутність та складові інноваційного потенціалу підприємства	205
<i>Мархайчук М.М.</i> Взаємодія мультиплікативної та синергетичної ефективності інвестування підприємств	206

<i>Петухова О.М., Сілакова Г.В.</i> Використання первинного публічного розміщення акцій (ІРО) як перспективного способу фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств	208
<i>Прядко В.В., Рогатюк А.В.</i> Проблеми правового забезпечення первинного публічного розміщення акцій (ІРО) в Україні	210
<i>Ткачук С.В.</i> Системний підхід до визначення механізму інвестування	212
<i>Федулова І.В.</i> Функції і задачі інноваційного маркетингу	214
<i>Чигринець О.А.</i> Розробка та реалізація інноваційної стратегії підприємства	215
<i>Чубай В.М., Тесак О.В.</i> Діагностика ризиків взаємовідносин з конкурентами в процесі управління промисловим підприємством	217
<i>Шацька З.Я.</i> Інноваційні технології управління на вітчизняних підприємствах	219
<i>Шипов М.В.</i> Інноваційна активність як об'єкт управління сучасними промисловими підприємствами України	221
<i>Mehmet Kanbur, Tomasz Bernat</i> Innovative technology in the management of small and medium enterprises	222

СЕКЦІЯ 6. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

<i>Андросюк Л.А.</i> Мотиваційний механізм інноваційної діяльності	225
<i>Болотіна І.М.</i> Особливості ведення ділових переговорів з представниками різних країн	226
<i>Величко О.В.</i> Мотиваційний механізм в стратегії управління підприємством	228
<i>Гаркавко В.К.</i> Меліораційне кредитування як важливий чинник розвитку вітчизняного агровиробництва	230
<i>Данілова Е.І.</i> Еволюція наукової думки щодо виникнення та управління конфліктами	231
<i>Кравченко І.Й.</i> Індивідуальний підхід як складова мотивації на підприємстві	232
<i>Кузнєцов А.А.</i> Організація корпоративної культури в системі управління сучасним підприємством	234
<i>Лепьохіна І.О.</i> Враховування різних рівнів прагнень і очікувань працівників в процесі мотивації їх діяльності	236
<i>Москаленко В.О.</i> Департамент управління персоналом як необхідна складова ефективного функціонування підприємства	238
<i>Ніценко В.С.</i> Управлінський облік в системі менеджменту агрохолдингу	240
<i>Пенчук Г.С.</i> Оцінка управлінської результативності підприємств ...	242
<i>Репіч Т.А.</i> Класифікація ставлення до реклами за життєвою мотивацією та мотиваційним профілем	243
<i>Сайганов А., Казакевич А.</i> Перспективы развития сельскохозяйственного производства в республике Беларусь	245

<i>Семененко К.Ю.</i> Стратегічна філантропія в системі управління сучасним підприємством	247
<i>Сидоренко Т.М., Ігнат'єва І.А.</i> Удосконалення системи управління персоналом сучасних підприємств	248
<i>Стахурська С.А.</i> Мотиваційна складова в забезпеченні здійснення організаційних змін	250
<i>Ткач О.А.</i> Сутність мотивації персоналу	251
<i>Шаповал О.Ф.</i> Сучасні корпоративні технології управління підприємством	253
<i>Шульженко Л.Є.</i> Стратегічний альянс як об'єкт управління: особливості	255
<i>Щербина О.С.</i> Мотиваційний механізм управління персоналом підприємства	257
<i>Monika Grabowska</i> Migrations and their impact on labour market	259
<i>Jurėnienė V.</i> Creative tourism business model	260
<i>Jurėnienė V., Radzevičius M.</i> The heritage management and «ppp»: the case of «the gold of Lapland»	263
<i>Мостенська Т.Л., Ралко О.С.</i> Процес реструктуризації підприємств та методи її здійснення	265
<i>Grėšienė I., Vilutytė G.</i> Partnership creation, formation and development	267

Наукове видання

VIII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ»**

22 – 23 березня 2012 р.

Відповідальна за випуск Т.Л. Мостенська

Комп'ютерна верстка О.В. Компанієць, Л.В. Різніченко

Підп. до друку 14.03.12 р. Формат 70×100/16.

Ум. друк. арк. 22,25. Обл.-вид. арк. 22,78.

Наклад 80 прим. Вид. № 05/12. Зам № 6-12

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.